



**Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo**

Letícia Carvalho de Oliveira

**O jornalismo está na moda:
desdobramentos teóricos a partir de Lipovetsky**

BRASÍLIA
2014

Letícia Carvalho de Oliveira

**O jornalismo está na moda:
desdobramentos teóricos a partir de Lipovetsky**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Sérgio Araujo de Sá

BRASÍLIA

2014

CARVALHO, Letícia.

O jornalismo está na moda: desdobramentos teóricos a partir de Lipovetsky

Orientação: Sérgio Araujo de Sá

66 páginas

Projeto Final em Jornalismo – Departamento de Jornalismo – Faculdade de Comunicação
– Universidade de Brasília.

Brasília, 2014.

Letícia Carvalho de Oliveira

**O jornalismo está na moda:
desdobramentos teóricos a partir de Lipovetsky**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Sérgio Araujo de Sá (orientador)

Professor Dr. Paulo Roberto Assis Paniago (membro)

Professora Dra. Cláudia Busato (membro)

Professor Dr. Fernando Oliveira Paulino (suplente)

Aos meus pais,
e aos sorrisos diários.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus que nunca me deixou caminhar sozinha;

Aos meus pais, Maria Cilene e Bartolomeu, por me darem a força e os ensinamentos diários necessários para enfrentar a vida com mais sabedoria e leveza. Vocês sempre dizem que eu quero o mundo, mas vocês já me deram o mundo de presente e, junto, os meus dois melhores amigos: Vinícius e Vitor. Vocês quatro sempre serão a verdadeira razão de tudo isso;

Gratidão transborda pela minha família Carvalho. Minhas tias Silvânia e Silvia, meus sinceros agradecimentos por me proporcionarem os mais verdadeiros sorrisos. Tio Antônio, você faz as nossas vidas serem muito mais alegres. Tio Marcos, obrigada pela admiração e por sempre me tratar como uma filha. Vozinha Ziza, a senhora é o meu maior exemplo de mulher. Conhecimento foi o melhor presente que poderia ter me dado;

Ao meu namorado, Guilherme, por ser a força que, às vezes, me falta. A realização de um sonho desejado desde a minha infância – me formar em jornalismo – só foi mais fácil e prazeroso porque você esteve, em todos os momentos, ao meu lado. Obrigada por transformar esses quatro anos nos melhores da minha vida;

Os amigos, agradeço aos mais próximos e aos mais distantes. Em especial, minha gratidão a Camila, meu braço direito durante os meses intermináveis do pré-vestibular; a Maria Victória, meu oposto que mais me completa; a Nara Raissa, o equilíbrio dos meus momentos de insensatez; e ao Jonathan, o dono da melhor gargalhada desse mundo;

Aos meus professores da UnB e do Delta, por quem tenho enorme carinho e admiração. Menção especial ao meu orientador Sérgio de Sá, por reacender o meu amor pelo jornalismo. Obrigada pelos conselhos e amizade durante esse período de orientação e pela paciência e disposição exercidas durante o jornal-laboratório *Campus*, que foi, sem dúvida, a experiência mais completa que eu tive durante a minha graduação; ao

professor Paulo Paniago que, diante das nossas inúmeras discussões, me fez crescer tanto como profissional, como pessoa; e ao professor Fernando Paulino, pelo esforço dedicado à minha formação e por tentar transformar o nosso mundo em um lugar melhor. Guardarei para sempre os meus elementos “energizadores”;

Aos meus colegas de redação em *Veja Brasília*, Felipe Moraes, Guilherme Lobão, Bernardo Scartezini, Mariana Moreira, Gabriela de Almeida, Paulo Lannes, Arthur Herdy, Olívia Meireles, Ullisses Campbell, Clara Becker, Lilian Tahan e Rosualdo Rodrigues, vocês transformaram o meu jeito de enxergar o jornalismo; Rafaela Lima, Caroline Bchara e Fernando Dias, obrigada por me presentear com uma amizade tão linda;

Aos meus (ex) chefes. Maria Júlia Mendonça, obrigada pela confiança. Fernando Braga, Ana Letícia Leão e Fred Bottrel, minha gratidão pelos inúmeros ensinamentos. Ricardo Castanho, obrigada pelos desafios e pela grande oportunidade que você me deu. Eumano Silva, seu amor pela profissão me empolga;

Certamente, muitos nomes não apareceram aqui. A vocês, meus outros sorrisos, obrigada por me proporcionar o empurrãozinho que, por vezes, me falta.

RESUMO

Este trabalho analisa a relação entre o sistema da moda e o jornalismo levando em consideração as ideias do filósofo francês Gilles Lipovetsky. Os conceitos sedução, reprodução acelerada, obsolescência generalizada, diferenciação marginal e *star system*, abordados pelo filósofo na obra *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, foram escolhidos como palcos para o estudo de intersecção entre moda e jornalismo e para a análise das consequências desse encontro. O cruzamento dessas duas instâncias sociais se deu por meio de pesquisa bibliográfica. A discussão torna-se pertinente quando associada a um mundo cada vez mais subordinado às atuais lógicas econômicas e ao consumismo.

Palavras-chave: moda; jornalismo; indústrias culturais; consumismo; mercadoria

ABSTRACT

This paper analyzes the relation between the fashion system and journalism considering the ideas of the French philosopher Gilles Lipovetsky. The concepts of seduction, rapid reproduction, widespread obsolescence, marginal differentiation and star system treated on *The empire of the ephemeral: fashion and destiny in modern societies* set the stage for the study of the intersection between fashion and journalism and for the analysis of the consequences of this encounter. The intersection of these two social levels was built based on literature and theoretical research. The discussion becomes relevant when associated with a world more subordinated to the current economic logic and consumerism.

Keywords: fashion; journalism; cultural industries; consumerism; merchandise

“– Que significam esses óculos?, pergunta ela.
– A Reef diz que está na moda parecer um intelectual nesta estação.”

Bret Easton Ellis

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. SEDUÇÃO.....	16
2. RENOVAÇÃO ACELERADA.....	27
3. OBSOLESCÊNCIA GENERALIZADA.....	37
4. DIFERENCIAÇÃO MARGINAL.....	47
5. STAR SYSTEM.....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	63

INTRODUÇÃO

A moda faz-se presente significativamente nas relações humanas e impõe a própria dinâmica na constituição da cultura atual, tendo reflexos em diversos setores da sociedade marcada pelo consumismo. Assim, tem sido influente fenômeno na civilização moderna e passou a parecer como um fato quase que natural. Embora essa instituição afete diversas outras instâncias sociais, até a década de 1980 pensamentos sistematizados sobre o tema tendiam a expressar uma condenação moral de seu objeto de estudo. Com a possível exceção de Roland Barthes, que mantendo uma postura pouco panfletária, lançou originalmente em 1967 a obra *Sistema da moda*. Por meio de uma análise semântica da moda, Barthes iniciou uma investigação de como os seres humanos constroem sentido com o vestuário.

No fim dessa década, o filósofo francês Gilles Lipovetsky apresentou o livro *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, em que discorre sobre o caráter libertário da moda, atribuindo a ela o signo das transformações que anunciaram o surgimento das sociedades democráticas. Sob os conceitos de frivolidade e efemeridade, Lipovetsky traça um panorama socioeconômico e cultural da moda sob um olhar histórico e filosófico nesta obra que é considerada, por muitos, essencial na compreensão dos conceitos ocidentais de cultura e consumo. A esse livro devo parte importante da concepção e do desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso.

O assunto moda sempre me foi afeito. Meus pais, ainda que indiretamente, me aproximaram do tema pelo fato de trabalharem há quase trinta anos no ramo têxtil. Com a proximidade da minha graduação em jornalismo, cresceu em mim a vontade em produzir um trabalho acadêmico teórico em que pudesse recuperar a leitura que me foi apresentada durante o curso e que não tive a completa percepção à época a respeito de sua importância. Em um dos muitos encontros que tive com o meu orientador Sérgio Araújo de Sá, ele me indicou o livro citado acima, já que eu havia demonstrado interesse pela moda.

Essa leitura me fez enxergar que era possível unir o meu interesse sobre moda com os textos teóricos sobre a comunicação que, até então, tinham sido postergados por mim. Percebi que havia certas ideias atreladas ao sistema da moda que poderiam ser

relacionados com o jornalismo. Desse modo, após ler e reler a obra, selecionei cinco conceitos aludidos por Lipovetsky e estabeleci relações com o sistema de produção de notícias e reportagens, as quais seguem adiante.

Há de se perceber que, durante o trabalho, as noções de notícia e reportagem não foram tratadas como sinônimos. A primeira definida como o relato de algo factual, e a segunda não apenas a transcrição de um fato, mas “o levantamento de um problema ou o balanço de uma situação” (CALDAS, 2002, p. 52). A reportagem foi, portanto, classificada como um texto mais elaborado em que os assuntos são tratados com maior profundidade. Para tratar de ambas as modalidades textuais, utilizei o vocábulo matéria.

Sedução, renovação acelerada, obsolescência generalizada, diferenciação marginal e *star system* foram os conceitos escolhidos por mim para traçar o paralelo com o jornalismo. Para instituir essas afinidades, foi necessário adotar a definição de notícia, trabalhada pelo teórico brasileiro da comunicação Ciro Marcondes Filho (1989) no livro *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. Para Filho, notícia “é a informação transformada em mercadoria com todos os apelos estéticos, emocionais e sensacionais” (1989, p. 13).

Considerando, portanto, essa acepção de notícia aludida por Filho, iniciei uma tentativa de elencar as possibilidades de união entre jornalismo e moda. Após ler e conhecer outros autores teóricos da comunicação e do jornalismo percebi que muitos deles partiam da noção de notícia definida por Filho, o que substancializou o meu propósito de unir, sob certos aspectos, esses dois universos, uma vez que o objeto final do jornalismo (notícia) e da moda (indumentária) são mercadorias que, invariavelmente, se submetem às lógicas econômicas e consumistas da nossa sociedade capitalista.

Assim, meu objetivo específico foi centrado em analisar teoricamente a possível proximidade entre as áreas, identificar as estratégias de composição do texto e da informação jornalística a fim de transformá-los em produtos dotados de apelos estéticos, emocionais e sensacionais, e entender como conceitos intrínsecos ao sistema da moda problematizados por Lipovetsky poderiam se relacionar com o jornalismo.

Por meio de uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de moda (LIPOVESTKY, 2009; BARTHES 2009; CALANCA, 2011; SVENDESEN, 2010; PITOMBO, 1997), as diferentes representações e afirmações próprias ao objeto em questão, ensaiei breve investigação histórica do tema, mas, principalmente, busquei

compreender o seu discurso. Percebi, então, que a forma moda – ordenada por valores hedonistas e sacralizando o “novo” – rearticula diferentes aspectos e esferas da vida moderna. O surgimento e o fortalecimento do *prêt-à-porter* intensificaram essas particularidades da moda, tornando-a mais próxima dos fenômenos atrelados à cultura de massa.

Posteriormente, me atentei a conhecer as fundamentações próprias do jornalismo, bem como do seu desenvolvimento. Para continuar refletindo dentro do campo teórico, tornou-se necessário apreender um pouco mais sobre as teorias do jornalismo (TRAQUINA, 2009 e PENA, 2005), assim como entendimentos específicos sobre a construção textual das notícias e a rotina produtiva das redações – *lead*, pirâmide invertida, valores-notícia (CIRO MARCONDES, 1989; MARSHALL, 2003; MEDINA, 1988; MORETZSOHN, 2002; JORGE, 2008).

Depois de acumular certa bagagem teórica a respeito dos dois temas centrais da monografia, fez-se interessante estabelecer paralelos entre eles levando em consideração os cinco conceitos apreendidos de *O império do efêmero*. Cada conceito foi transformado em um capítulo deste trabalho, em que se pode perceber os momentos em que o sistema moda, responsável por criar e produzir vestimentas e por influenciar o comportamento dos consumidores, se assemelha ao sistema jornalístico de produção de notícias, responsável diretamente em construir e remodelar uma sociedade ávida por informação.

Nossas democracias passaram a ser organizadas gradativamente em torno das ideias de sedução, efemeridade e diferenciação marginal – noções amplamente citadas por Lipovetsky. Com o advento das tecnologias, essas concepções tornaram-se conceitos-chave para entender o processo de desenvolvimento do jornalismo, assim como a sua atual configuração. Entende-se, portanto, que a moda, atualmente, já não é apenas um luxo estético e periférico da vida coletiva: tornou-se um processo geral, atuante em tudo o que diz respeito à produção e ao consumo de objetos, à publicidade, à cultura, aos media e às próprias alterações ideológicas e sociais da modernidade.

Estabelecendo um discurso inspirado no modo de argumentação utilizado por Lipovetsky, este trabalho não tem como objetivo primordial analisar pequenos casos ou acontecimentos em torno do fazer jornalístico. A essência aqui buscada remete aos aspectos macrodimensionais apresentados pelo autor em relação ao fenômeno da moda.

Com base nesse modo de arguição, tracei um paralelo correlacionando a moda à forma de produção jornalística atual, comumente reproduzida nos meios e veículos de comunicação que permeiam e alimentam a rotina social.

1. SEDUÇÃO

“Comprei uma bolsa de grife
Mas ouçam que cara de pau
Ela disse que ia me dar amor
Acreditei que horror
Ela disse que ia me curar a gripe
Desconfiei, mas comprei”

“Bolsa de grife”, de Vanessa da Mata

O jornalista norte-americano Gay Talese, em palestra¹ para jornalistas da *Folha de S.Paulo*, em 30 de maio de 2012, afirmou que o repórter é um sedutor que conquista seus personagens como um vendedor convence a clientela. Conseguir uma boa fonte para uma reportagem requer do jornalista um forte poder de persuasão. Não são todas as pessoas que estão dispostas a divulgar detalhes da própria vida ou permitir que um estranho invada a sua rotina por algumas horas, alguns dias ou meses. No caso das notícias, o contato entre entrevistador e entrevistado é mais restrito e imediato, mas para que se possa alcançar a informação desejada torna-se necessário, também, o uso da sedução, seja diretamente com a fonte ou seja por meio de uma assessoria de imprensa.

Desse modo, utilizar-se da sedução é uma ferramenta importante nessa etapa da produção jornalística, já que a fonte é um dos elementos fundamentais no processo do fazer noticioso. Mas não é somente na busca pelas fontes que a sedução se faz presente. O próprio texto jornalístico utiliza esse recurso para atrair o leitor.

Obedecendo ao formato da pirâmide invertida² – relato que prioriza não a sequência cronológica dos fatos, mas sim a ordem decrescente dos elementos mais importantes de um acontecimento –, e a algumas normas que visam à ampla compreensão do leitor e à difusão pelos vários veículos de comunicação, o texto jornalístico é construído com a meta de transmitir informação e cultura, alcançando o maior número possível de

¹ O portal de notícias da *Folha de S.Paulo* reproduziu o conteúdo desse encontro em 31 de maio de 2012.

² *Lead* e pirâmide invertida são motivos recorrentes do meu trabalho. Atualmente, teóricos do jornalismo questionam a hegemonia dessas construções textuais, uma vez que a disseminação do uso da internet provocou uma mudança nos hábitos de consumo de informações. Embora exista, atualmente, a noção de que o *lead* e a pirâmide invertida não predominem mais de forma absoluta na construção textual do texto noticioso, eles ainda continuam sendo utilizados por grande parte da imprensa. Após estagiar nas redações do *Correio Braziliense* e de *Veja Brasília*, percebi uma forte exigência em construir as matérias seguindo, principalmente, as regras do *lead*.

pessoas. As características linguísticas do texto jornalístico são consequência da pirâmide invertida e estão inseridas ou complementam esta organização.

À medida que as notícias começaram a ser tratadas como um produto, uma forma nascente de “empacotamento” apareceu. As notícias tornaram-se crescentemente estandardizadas ao tomarem a forma a que chamamos hoje “pirâmide invertida”, enfatizando o parágrafo de abertura, o *lead*. (TRAQUINA, 2012, p. 59)

Analisando a notícia como um produto, o lead, por exemplo, que é o primeiro parágrafo da notícia e resume os principais dados do fato a ser contado, surge com o propósito de “agarrar o consumidor no contato imediato” (MEDINA, 1988, p.118).

O objetivo é capturar o leitor. Até que se prove o contrário, a ideia de começar pelo fator de interesse, importância ou relevância – segundo critérios psicossociais, traduzidos para o ambiente jornalístico como valores notícia – atrai, *seduz*, cativa o leitor. (JORGE, 2007, p. 133) (grifo meu)

Também podem ser destacados o olho, que introduz o título – este construído de maneira a chamar a atenção do receptor da informação: “de apelo forte, bem nutrido de emoções, surpresas lúdicas, jogos visuais, artifícios linguísticos” (MEDINA, 1988, p. 119); a retranca, que destaca o tema da matéria pela diagramação e pelo tamanho da fonte; e a legenda, que contextualiza as fotos, funcionando como “embalagem” de um produto. Se, por um lado, o olho é um forte apelo verbal, que atua como gancho para a matéria, por outro, a fotografia funciona como um dos principais ou mesmo o principal apelo visual, ilustrando e comprovando o que é dito no texto relacionado.

Todos esses recursos são de fundamental importância na elaboração das notícias e reportagens do jornalismo impresso, assim como do digital. Além de contribuir para um bom e claro entendimento da matéria, são eles os responsáveis por angariar leitores e cliques. No rádio e na televisão, o texto também é moldado seguindo a tradição da pirâmide invertida, mas para atrair os ouvintes e telespectadores esses veículos precisam, respectivamente, aliar ao texto uma boa voz e entonação dos jornalistas, e imagens e sons chamativos que condizem com o conteúdo transmitido.

Com as mudanças sofridas pelo jornalismo no decorrer dos anos e, agora, com a massiva presença da internet na cobertura em tempo real do que ocorre no mundo, o repórter tradicional – do bloquinho de anotações e da caneta – enfrenta a difícil tarefa de

conquistar novos consumidores. “Os jornalistas precisam descobrir um meio criativo de alcançar esses consumidores que estão ficando confusos com a quantidade de informação disponível e necessitam de um guia” (KATZ *apud* JORGE, 2007, p. 198).

Diante do obstáculo enfrentado pelas redações tradicionais – a perda considerável de leitores, ouvintes e telespectadores com o advento do meio digital –, o uso da sedução é cada vez mais necessário na luta pela busca e permanência de seu público-alvo. O jornalismo, atualmente, reflete os anseios de uma economia orquestrada pela renovação instantânea.

São tantos os estímulos e meios reproduzindo, a cada momento, informações de todo o mundo que, para fisgar o consumidor, a notícia (analisando-a como um produto, uma mercadoria) precisa ser atraente, sedutora. O pesquisador e teórico brasileiro Ciro Marcondes Filho, assim como o professor e pesquisador português Nelson Traquina e a jornalista e pesquisadora Cremilda Medina, defendem a ideia de que as notícias podem ser compreendidas como mercadorias que estão sujeitas à lógica de mercado e ao jogo das aparências:

Assim como uma roupa que se pode adquirir em uma loja, assim como uma fruta que se pode obter em uma quitanda, também notícias podem ser compradas. Elas não são somente produtos como supõe a acepção mais ingênua. Elas são, de fato, “a forma elementar da riqueza no capitalismo” (Marx); são mercadorias. São produzidas para um mercado real e encerram em si a dupla dimensão da mercadoria: o valor de uso e o valor de troca. Ao passar por uma banca de jornais, o indivíduo pode ser atraído para a aquisição de um periódico por força das promessas de satisfação de necessidades ou interesses que essa mercadoria contém. Da mesma forma que uma roupa, um alimento, um objeto de uso pessoal, também o jornal é produzido para a venda. Uma informação pura e simples não é mercadoria. Para tanto é preciso que ela seja transformada em notícia. Um acidente só vira notícia se nele estiver envolvido alguém, que o jornal pretenda destacar, conforme suas intenções, positiva ou negativamente. O jornal, então, cria, a partir da matéria-prima *informação*, a mercadoria *notícia*, expondo-a à venda (por meio da manchete) de forma atraente. Sem esses artifícios a mercadoria não vende, seu valor de troca não se realiza. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 25)

Como Ciro Marcondes Filho aponta, as notícias analisadas pelo ponto de vista mercadológico são produtos que para impor sucesso no mercado precisam seguir uma

lógica de consumo em que a estética e o conteúdo sejam trabalhados e reciclados a fim de despertar o interesse e desejo do público.

A renovação acelerada é um processo intrínseco à indústria da moda, que necessita, por exemplo, reinventar-se dia após dia na obtenção de sua marca no tempo, expressando as mudanças da evolução histórica e atendendo aos anseios da sociedade de consumo vigente. No livro *O império do efêmero*, Gilles Lipovetsky aponta a influência da moda sobre a economia e consequentemente sobre o consumo:

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVETSKY, 2009, p. 184)

O jornalismo, então, passa a ser construído sob a égide da sedução, prerrogativa esta própria ao sistema da moda. Com a incorporação cada vez maior da questão estética na elaboração dos produtos, sejam eles fruto do jornalismo ou da moda, a aparência encontra lugar cativo em ambas áreas e torna-se crucial para impor sucesso no mercado. “A comunicação midiática ordena-se sob a lei da sedução e do divertimento, é reestruturada implacavelmente pelo processo de moda porque aí reinam a lei das sondagens, a corrida às contagens de audiência” (LIPOVETSKY, 2009, p. 269).

Interpretando a informação, a notícia, o jornal em geral como produtos que são submetidos à ordem da estética, tal como na moda, pode-se entender que o jornalismo está sujeito ao processo de marketing e mercantilização presente na sociedade contemporânea.

A imprensa, à medida que vai se transformando em grande empresa capitalista, acompanhando o movimento geral da atividade econômica em direção ao modo capitalista de organizar a produção, tende cada vez mais a trabalhar seu produto segundo as imposições da estética da mercadoria. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 32)

O professor e pesquisador de comunicação da Universidade de São Paulo (USP) Ismar de Oliveira Soares diz que o jornal moderno virou um “Jornal sem Palavras”, passando a priorizar a cor, as letras garrafais e a foto hiperdimensionada, em detrimento do conteúdo da informação. Essa nova linguagem foi denominada de “jornalismo cor-de-rosa” por Howard Kurtz, utilizada para não desagradar ninguém.

Segundo Leandro Marshall, no livro *O jornalismo na era da publicidade*, esse modelo de jornalismo, desencadeado essencialmente pelo diário norte-americano *USA Today*, nos anos 1980, incorporou o uso de páginas supercoloridas, os infográficos, *layouts* e *designs* mais arrojados, aumentando a cobertura de esportes, notícias de comportamento, de moda e da previsão do tempo.

Ainda de acordo com Marshall, “o jornalismo cor-de-rosa vive em um regime de mimetismo e espetacularização, em que a regra é estabelecer elementos que atraiam compradores e investidores e mantenham, assim, a saúde financeira da empresa”.

A linguagem jornalística incorpora antes, durante, depois, sob, sobre, intra, inter e trans a palavra, a linguagem e o discurso da racionalidade econômica da sociedade. Não só da razão pura do mercado, mas da estética, do simulacro e do teatro do mercado representados na mercadoria. (MARSHALL, 2003, p. 145)

Por isso, aspectos antes considerados premissas no fazer jornalismo, como a imparcialidade e a objetividade, vão cedendo espaço às características da lógica comercial.

Os sinais desse novo paradigma espalham-se e contaminam jornais, notícias, informações, jornalistas, jornalismo e as empresas jornalísticas. O ambiente no campo da informação passa a ser o de “antropofagia”. A informação deixa de ser comunicação. Os dogmas sagrados da verdade, objetividade e imparcialidade atravessam um processo silencioso de relativização e licenciosidade. (MARSHALL, 2003, p. 28)

Cada vez mais é possível encontrar no discurso jornalístico o apelo ao humor e a certa dose de entretenimento a fim de se conseguir mais cliques, mais acessos e mais números positivos para as empresas jornalísticas. Esses números são traduzidos em lucros para os jornais, assim como em possível fidelização do público.

Além do humor, nota-se que, com o advento do meio digital, os veículos de comunicação passaram a incorporar recursos próprios da literatura e da poesia, como os pontos de interrogação e de exclamação, em títulos, manchetes e até no corpo da matéria. Privilegiando o tom impessoal, o jornalismo, com suas estruturas rígidas de construção textual subordinada à lógica de mercado e de consumo, suprimiu o uso desses pontos, uma vez que eles poderiam conotar ao texto jornalístico parcialidade e falta de objetividade.

A poesia e a literatura não se subordinam à estandardização, à ditadura das formas jornalísticas, à lógica da mercadoria que trabalha com o facilmente inteligível, com o direito, com o “mastigado”. Além do mais, e principalmente, a literatura é uma expressão subjetiva, um manifesto humano diante da desumanização produtiva do processo jornalístico, um traço de insubordinação e autodeterminação do sujeito perante os fatos, mas do sujeito autônomo, não como “ponto de venda” de outro veículo. Isso tudo é demasiado “desaconselhável” à imprensa. Poesias são emanções subjetivas e, na elaboração coletiva de notícias, não há espaço para o indivíduo, para a afirmação do homem como produtor, como criador. Ao contrário, o modo de produção do jornal privilegia o impessoal, o anônimo, como sugere toda a lógica da sociedade gerida pelo modo de pensar capitalista. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 39)

No *Novo Manual da Redação da Folha de S.Paulo*, diz-se que o ponto de exclamação é quase sempre desnecessário: “Nunca use em título. Em texto noticioso, só use entre aspas na reprodução literal de declaração enfática. A força de um acontecimento jornalístico decorre de sua própria dramaticidade, não de recursos de estilo de qualquer espécie”.

Percebe-se então que, com o desenvolvimento da internet, foi necessário remodelar a linguagem e a estética do texto jornalístico, uma vez que o internauta se tornou um consumidor cada vez mais disperso mediante as diversas informações emitidas por sites e blogs de notícias, e também nas redes sociais. O que antes era impensável ser utilizado em uma matéria – como o uso do ponto de exclamação – atualmente passa a ser adotado como estratégia de aproximação das redações para com os seus leitores, e, finalmente, como ferramenta do processo de sedução.

Mas essa realidade não se aplica somente ao universo da internet. Com a concorrência mais acirrada entre os diferentes meios de comunicação, a televisão, o rádio e o jornal impresso passaram a considerar novas formas de construção e de abordagem da informação jornalística.

Os telejornais, radiojornais, net-jornais e jornais impressos têm submetido invariavelmente a sociedade a uma dieta de notícias sensacionalistas. Esse é o caminho mais curto entre a audiência/vendagem e o lucro e tem sido explorado com pequenas variações na maioria dos veículos de comunicação. O quadro se apresenta nas televisões abertas ou a cabo, nas rádios populares ou *FM*s, nos jornais metropolitanos ou interioranos e

já se reproduz com as mesmas características nas produções jornalísticas da internet. (MARSHALL, 2003, p. 42)

A informação jornalística nos diferentes meios de comunicação precisou, então, se reinventar para atender um público fugaz diante das inúmeras vozes emissoras de informação. Como assinala Marshall, esses meios passaram a incorporar o sensacionalismo na abordagem e transmissão dos fatos. “O que vai diferenciar um jornal dito ‘sensacionalista’ de outro dito ‘sério’ é somente o grau. Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 66).

Embora a pirâmide invertida e o *lead* ainda permaneçam como estruturas básicas na construção da notícia, o texto passa a adotar elevada carga de emoção a fim de estabelecer um vínculo mais próximo entre o emissor e o receptor da informação. Outros elementos, como o grotesco, o erotismo e as fofocas, passam também a compor o quadro de notícias dos jornais impressos, da televisão, do rádio e dos portais de notícias.

Marshall diz que a estratégia desses meios de comunicação consiste em oferecer as informações geralmente ligadas a acontecimentos ou coisas incomuns, que despertem e prendam a atenção e, se possível, atraiam o interesse do público para o relato ou para o desenrolar dos fatos. Segundo ele, é “a tática de abalar, sacudir, desestabilizar, assustar, estremecer, emocionar ou inquietar as pessoas, provocando intencionalmente a erupção de sensações”. Ciro Marcondes Filho aponta que o uso do sensacionalismo por parte das empresas jornalísticas ocorre porque o público (o trabalhador) tem procurado muito mais se distrair e descansar do que realmente se informar com o jornal.

Ao trabalhador interessa muito mais o jornal que o descanse, que o entretenha, do que o jornal que o jogue de novo contra o mundo do trabalho, da produção, da política. A grande massa não lê os grandes jornais (liberais), os meios que a atingem são de outra natureza, são os que prestam a dar pinceladas de informação devidamente temperadas com elementos atrativos e sensacionais. É uma imprensa que não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas. Por isso, a imprensa sensacionalista, como a televisão, o papo no bar, o jogo de futebol, servem mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela, mesmo que

fosse para fazê-lo adaptar-se a ela. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 89)

Nesse cenário, como dito anteriormente, o humor também ganha relevância na construção textual e recursos estilísticos próprios originalmente da literatura passam a ser incorporados pelos repórteres em suas matérias. Gilles Lipovetsky aponta algumas dessas transformações sofridas pela imprensa escrita na busca por afirmação diante das exigências dos novos consumidores:

Na imprensa escrita, o processo de sedução se traduz menos pela profusão das imagens do que pela leveza da paginação, pelo tom da escrita, pelo uso cada vez mais frequente do estilo humorístico nos artigos, manchetes e chamadas. Mais nenhum jornal escapa disso, por toda parte a lógica da informação e a do jogo reconciliaram-se. Da mesma maneira que a moda no século XVIII pôs a brincar com as grandes e pequenas coisas da história, (...) hoje a informação não cessa de adotar um estilo descontraído e fantasista em relação aos fatos do dia, o código humorístico fez passar o registro da informação para a lógica desenvolta e lúdica da moda. (LIPOVETSKY, 2009, p. 271)

Como aponta Lipovetsky, o jornalismo passa a incorporar a lógica do consumo – pilar inerente à moda – em sua cadeia produtiva. A cada momento, torna-se necessário ter mais informação. Os sites de notícias atualizam os leitores a cada minuto com matérias de todo o mundo e as redes sociais são abastecidas com novos dados, fotos e infográficos. Conforme as notícias têm se tornado mais sedutoras, a ânsia por informações também tem crescido.

A vontade em consumir mais informação se transforma em uma busca por valores, tais como diferenciação, apropriação, ostentação e individualização, assim como ocorre no universo da moda por meio da aquisição de peças do vestuário ditadas pelas “novas” tendências.

O sentimento de “saber das coisas”, a aparência do estar informado, e de ter *realmente* uma ação no mundo não de todo conformista corresponde à necessidade, no que se refere à informação, de participar, mesmo que de forma aparente, da resolução das questões sociais. É necessário que o leitor *acredite* que está rompendo com a aceitação passiva de tudo, com a mera submissão aos homens e às instituições. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 20)

Na adoração de marcas e na busca por tendências, reina o impulso pelo progresso. Ficar fora desse jogo é escolher pela estagnação, uma vez que a moda é sinônima de modernidade. Os delírios da inovação, o sonho e as fantasias e a ruptura com o ultrapassado são alimentados pela profusão de imagens dos *looks* do momento nas redes sociais que estimulam a ideia de consumo rápido.

O sistema moda – regido pela lógica da mudança permanente, da novidade a qualquer preço e do efêmero – utiliza-se das tendências e propaga aos consumidores, por meio das mídias terciárias (pautadas pela velocidade da luz), sentimentos de carência e inferioridade. Essas ações trazem consigo a memória da insaciedade e criam um pulsar desesperado por distinção social e uma eterna sensação de estar um passo atrás do progresso.

Procuramos identidade e compramos valores simbólicos, sabendo perfeitamente que eles nunca duram. Para neutralizar essa falta de durabilidade estamos em constante busca de algo novo. Tornamo-nos grandes consumidores de coisas novas, lugares novos e pessoas novas. O foco em valores simbólicos faz com que a renovação dos estoques se dê em ritmo cada vez mais rápido porque é controlada pela lógica da moda. O valor inerente e a funcionalidade das coisas tornam-se então menos importantes, e seu tempo de vida fica a mercê de mudanças na moda. A natureza da moda é produzir signos eficazes que pouco tempo depois se tornam signos ineficazes. (SVENDSEN, 2004, p. 150)

Procura-se, por meio do incansável e incessante consumo de matérias jornalísticas, assumir lugar de destaque na sociedade. “Ideologia enganosa, a seus olhos, pelo fato de que, longe de remeter a uma lógica individual do desejo, o consumo repousa sobre uma lógica do tributo e da distinção social” (LIPOVETSKY, 2009, p. 198). Mas vale ressaltar que, embora haja uma grande ânsia por novas e demasiadas notícias, captar um público fiel transformou-se em uma difícil tarefa para as redações. É assim que se percebe mais uma vez a importância e o emprego da sedução.

Institucionalizando o efêmero, diversificando o leque dos objetos e serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões da escolha individual, obrigou o indivíduo a informar-se, a acolher as novidades, a afirmar preferências subjetivas: o indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria. (LIPOVETSKY, 2009, p. 204)

A pirâmide invertida, uma vez utilizada a fim de estruturar as informações do texto jornalístico, é também empregada nas redações de jornais como recurso textual para atrair um público cada vez mais fugaz, como anteriormente salientado. A pressa do dia a dia impede que as pessoas dediquem muito tempo para captar a informação principal de uma matéria, por isso estruturar o texto conforme as regras dessa técnica e do *lead* aumentam as chances das empresas jornalísticas em angariar mais consumidores.

Já na moda, o surgimento do *design* aparece como importante ferramenta no processo de sedução do consumidor. Seguindo a logística das indústrias produtoras de bens de consumo, a produção de moda incorporou à confecção em larga escala o culto à aparência e à estética, que se fortaleceram com o *design*.

Revolução da produção industrial: o design tornou-se parte integrante da concepção dos produtos, a grande indústria adotou a perspectiva da elegância e da sedução. Com o reino do design industrial, a forma moda não remete mais apenas aos caprichos dos consumidores, passa a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial de massa. (LIPOVETSKY, 2009, p. 190)

O *design* potencializou o desejo por consumo no universo da moda, mas esse processo é correlato ao conceito da moda, que “se traduz exemplarmente pela amplitude da paixonite” (LIPOVETSKY, 2009, p. 239). Assinalada como um mecanismo social em constante mudança, a moda alimenta o desejo nas pessoas, a necessidade em possuir determinado objeto em uma parcela de tempo cada vez menor.

A paixão, definida como um sentimento capaz de alterar o comportamento e o pensamento por breves momentos, é concebida na moda por meio da sedução. E essa sedução se intensifica uma vez que a ideia do “novo” se estabelece como uma característica intrínseca a essa instituição. “A novidade torna a moda sedutora” (KANT *apud* SVENDSEN, 2004, p. 27).

O “novo” associado à sedução intensificou o desenvolvimento e a solidificação do *design*. Surge, então, o *design* industrial. Assim, a forma moda não remete apenas aos caprichos dos consumidores: passa a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial de massa. Lipovetsky denomina de “complô da moda” o universo onde a aparência dos produtos e a renovação estilística assumem lugar determinante na produção industrial.

Qualquer que seja o gosto contemporâneo por qualidade e confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte do *design*, da apresentação. Às vezes, uma nova embalagem é suficiente para recuperar um produto ou uma marca desaquecida no mercado, uma vez que o consumidor é influenciado, em parte, em função da estética das coisas: o “*design* da maquiagem” e de moda.

Assim também ocorre no jornalismo. Uma notícia, às vezes, encarada como trivial, dependendo da formatação, das palavras escolhidas e das imagens (o *design* da notícia) pode “vender” mais do que o esperado. É possível, de tal maneira, perceber estrita relação entre o processo de mercantilização e de sedução recorrentes na moda e o produto noticioso, algo que gera uma necessidade constante de renovação estética e conceitual na forma de se construir e transmitir a informação.

Percebe-se, então, mais uma semelhança entre a moda e o jornalismo: a renovação acelerada. Aplicado pelo jogo econômico nessas duas instâncias da vida social e intensificado pelo consumismo do “novo”, o efêmero assume papel importante na elaboração desenfreada de notícias, matérias e reportagens, tal como na confecção de peças do vestuário, acessórios e objetos, prontos a satisfazer o desejo volátil de um público ávido pela transformação instantânea. O produto final do jornalismo e o da moda passam a ter prazo de validade.

2. RENOVAÇÃO ACELERADA

“Uma nova ideia.
Um novo visual.
Um novo sexo.
Um novo par de cuecas.”

Andy Warhol

O jornalismo, assim como outras profissões e atividades, não permaneceu imune ao regime de mercado, com as imposições do consumo e da estética da mercadoria. O advento das tecnologias eletrônicas influiu o processo de mercantilização das notícias, tornando o efêmero fator intrínseco na elaboração dos produtos jornalísticos. Com o advento do meio digital e o aperfeiçoamento das tecnologias eletrônicas necessárias na transmissão das matérias no rádio e na televisão, a informação passou a ser veiculada em tempo real e atualizada a cada novo acontecimento.

Desse modo, desenvolveu-se no jornalismo a obrigação em se produzir e distribuir um número cada vez maior de matérias e em intervalos de tempo cada vez menores. Ciro Marcondes Filho, no livro *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*, sempre retoma a ideia de que o jornalismo trabalha com o imediato, o rápido. Fomenta-se, então, nos consumidores uma obsessão desenfreada por novos fatos. O surgimento das redes sociais intensifica um desejo exponencial por informação que é alimentado pelos blogs de notícias e portais eletrônicos das grandes revistas e dos jornais impressos.

Essa necessidade em consumir novos fatos vem acompanhada de uma crescente preocupação com o tempo e uma maior orientação por parte da imprensa para os acontecimentos, como observa o professor e pesquisador português Nelson Traquina, no livro *Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são*:

O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas de fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo. De novas edições dos jornais no mesmo dia à quebra da programação televisiva anunciada com os boletins, novos avanços tecnológicos nas últimas décadas do século XX tornaram possível, de longa

distância, atingir o cúmulo do imediatismo – “a transmissão direta do acontecimento”. (TRAQUINA, 2012, p. 53)

A jornalista Sylvia Moretzsohn, no livro *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*, assim como Traquina, destaca o culto ao imediatismo no jornalismo e afirma que, nessa área, o “imediato” passa a ser o principal valor-notícia. Antes de tudo, importa chegar à frente do concorrente, e alimentar o sistema com dados novos, em um ritmo vertiginoso a pautar o trabalho nas grandes redações. Uma renovação aceleradíssima de informações.

A busca incansável do jornalismo em conseguir um furo está associada ao desejo das redações em chegar à frente do concorrente, pretensão essa apontada por Moretzsohn. No artigo “A natureza do furo de reportagem: da perspectiva histórica para uma construção teórica”, Hebe Maria Gonçalves de Oliveira endossa a ideia de Moretzsohn: “A trajetória histórica do jornalismo nos aponta para a natureza do furo de reportagem como característica intrínseca à concorrência ou competição própria do jornalismo” (OLIVEIRA, 2013, p. 12). A palavra “furo” designa a notícia dada em primeira mão, com exclusividade. O anseio por novas informações e, principalmente, informações únicas alimenta a rotina dos repórteres.

Expor à sociedade notícias e reportagens imprevisíveis e exclusivas torna-se, assim, premissa das redações jornalísticas. E o processo de produção e renovação acelerada estimula ainda mais essa ânsia, uma vez que, com as atuais tecnologias, não é necessário esperar a próxima edição de uma revista, o jornal do dia seguinte, ou o horário específico do telejornal. Em apenas poucos cliques é possível ter acesso a esses tipos de matérias.

Destacou-se há muito tempo o quanto as *news* repousavam sobre os próprios móveis do espetáculo: dramatização dos fatos do cotidiano, busca sensacional, fabricação artificial de vedetes; toda informação é tendencialmente tomada pela mania do “furo”, pela vontade de mostrar o novo e o inesperado segundo uma lógica análoga à da moda. (LIPOVETSKY, 2009, p. 271)

O determinismo econômico, vetor que influencia os fenômenos sociais, está invariavelmente ligado ao processo de mutação do jornalismo. A lógica do *marketing* e o livre mercado preponderantes na sociedade influenciam as mudanças do campo jornalístico, que age segundo as regras do sistema capitalista. Retomando o pensamento de Ciro Marcondes Filho, o teórico brasileiro afirma que a imprensa e o capitalismo são

pares gêmeos. Para ele, dificilmente pode-se imaginar a atividade jornalística, nascida no núcleo e inserida na lógica do modo de produção capitalista, como algo muito distinto do capitalismo.

Assim, o jornalismo incorpora e prioriza a lucratividade e os índices de audiência nas produções e transmissões de notícias conforme dita a sociedade de consumo, em um ciclo veloz de criação e substituição acelerada de produtos noticiosos. O objetivo é fidelizar, por parte das empresas jornalísticas, um público ávido por informação, mas extremamente fugaz e volátil, e transformar essa possível fidelização em retornos financeiros a essas empresas.

Esse processo de renovação e produção acelerada presente no jornalismo é inerente ao sistema da moda, intensificados com o desenvolvimento do *prêt-à-porter* – da moda pronta para vestir – que fez diminuir o tempo de validade da produção do vestuário e aumentar o impulso por novas coleções e o lançamento de tendências frívolas. Para entender melhor o termo *prêt-à-porter* e a mudança no sistema de produção da moda causada por esse movimento, faz-se necessário um breve resgate histórico do desenvolvimento econômico, cultural e social dessa instituição.

A moda desempenhou um papel histórico de distinção entre as classes. O vestuário obedecia a uma hierarquia, delimitando os trajes adequados a cada classe social como um processo inflexível. Durante muitos séculos os trajes de moda eram restritos à nobreza. Com a ascensão da burguesia, a imitação dos nobres se propagou para essa nova classe social. E foi na segunda metade do século XIX que surgiu a moda no sentido moderno: a Alta Costura.

Assim, a moda ganhou coleções sazonais e tornou-se bianual. Paris, capital da França, apareceu como centro de referência da moda para o restante do mundo. Até então, a moda estava restrita a cada país, num sentido nacional. Com a Alta Costura, a moda internacionalizou-se e passou a seguir os ditames da moda parisiense. Segundo Lipovetsky, “além de iniciar um novo processo na ordem da moda, a Alta Costura psicologizou-a, pois foi a partir daí que os modelos de roupas passam a representar emoções, traços de personalidade e de caráter” (LIPOVETSKY, 2009, p. 112).

Em 1949, J. C. Weill lança na França a expressão *prêt-à-porter*. É quando a Alta Costura começa a perder espaço para uma nova forma de pensar a moda, produzindo

industrialmente roupas acessíveis a uma parcela maior da sociedade. “À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho do novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e assim ‘moda’ inspirada nas últimas tendências do momento” (LIPOVETSKY, 2009, p. 126).

A moda pronta para vestir resgata um conceito americano: o “*ready to wear*”, surgido durante a Segunda Guerra Mundial como uma colaboração do setor do vestuário ao esforço bélico. Após esse período de guerra, o desejo de moda expande-se e contamina as camadas da sociedade.

Na raiz do *prêt-à-porter* há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver o presente, estimulada pela nova cultura hedonista de massa. A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade acarretaram uma legitimação da paixão de moda. (PITOMBO, 1997, p. 164)

O movimento *prêt-à-porter* ganha maior relevância na indústria de moda a partir de 1960. “Em 1961 foi aberto, aos profissionais de moda, o primeiro Salão do *Prêt-à-porter* que passou a ser um exemplo para todos os industriais franceses e de outros países, do que a moda pronta-para-vestir já havia conseguido” (PITOMBO, 1997, p. 163). Como apontou a pesquisadora em comunicação Renata Pitombo, é nesse momento que se percebe um grande desenvolvimento tecnológico, o fortalecimento das revistas femininas, do cinema e, também, das propagandas televisivas, assim como transformações culturais, sociais e organizacionais que permitiram instalar uma nova fase na história da moda e do consumismo.

Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 133)

Com o *prêt-à-porter*, a moda passa a assumir o caráter de efemeridade. A lógica da produção acelerada, fruto da ideologia capitalista, é adotada mais do que em qualquer outra instância da vida moderna pela indústria da moda. “A moda atual não é mais utilizada para desenvolver o mundo da contemporaneidade artística e estética, mas,

sim, para expandir um sistema comercial e financeiro; ao produzir arte e cultura, ela, ao mesmo tempo, produz mercado e riqueza” (CALANCA, 2011, p. 130).

É preciso, então, criar coleções em intervalos de tempo cada vez menores e, ao mesmo tempo, incitar o volátil desejo de consumo.

À medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rápidas e cada vez mais bem aceitas; em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social à sua imagem: o próprio indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes. (LIPOVETSKY, 2009, p. 205)

Como aponta Lipovetsky, o modo de produção adotado pela economia-moda alterou não somente a lógica da fabricação e do consumo de bens, mas também o perfil do indivíduo consumidor. Movido por uma instabilidade constante de gostos e um anseio ávido por distinção social ingenuamente assegurada pela aquisição de novidades, agora o consumidor adquire uma peça de vestuário (ou um jornal) no mesmo ritmo em que compra um produto de limpeza para casa.

Calculista, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não calculam; se produtores e compradores de roupa tivessem consciência idêntica, o vestuário só seria comprado (e produzido) no ritmo, lentíssimo, de seu desgaste; a Moda, como todas as modas, baseia-se na disparidade das duas consciências: uma precisa ser alheia à outra. Para obnubilar a consciência contábil do comprador, é preciso estender diante do objeto um véu de imagens, razões e sentidos, elaborar em torno dele um simulacro do objeto real, substituindo o tempo pesado do desgaste por um tempo soberano, liberto da autodestruição por um ato de *potlatch* anual. (BARTHES, 2009, p. 15)

A sociedade influenciada pela inovação constante e engajada na competição tem imperativamente necessidade de atitudes maleáveis, de gostos não enrijecidos. A cada nova tendência lançada pela moda cria-se um desejo por originalidade, por mudança permanente.

Paralelamente a esses desejos, gera-se uma insatisfação generalizada. Aquilo comprado precisa ser imediatamente trocado por algo novo. “Passamos a ser cronicamente estimulados por um fluxo constante de ‘novos’ fenômenos e produtos, mas ficamos também entediados mais rapidamente numa medida correspondente”

(SVENDSEN, 2010, p. 21). Esse assunto será tratado de melhor maneira no próximo capítulo.

O produto final da moda assume, então, novas características a fim de atender ao fluxo constante de renovação instituído pelo *prêt-à-porter*. A durabilidade da vestimenta cede espaço às questões estéticas do momento. Uma roupa que outrora era produzida unicamente para uma pessoa se transforma em centenas ou milhares de peças iguais nas grandes lojas de departamento. E, tal como na moda, a mercadoria final do jornalismo, a notícia e a reportagem, passa a ser construída de modo a alimentar ainda mais o consumo acelerado e o descarte momentâneo, como salienta Lipovsky:

As reportagens devem ser curtas, os comentários claros e simples, entrecortados de entrevistas retalhadas, de vivo, de elementos anedóticos; por toda parte a imagem deve distrair, prender a atenção, provocar choque. O objetivo fundamental é “agarrar” o público mais numeroso pela tecnologia do ritmo rápido, da sequência flash, da simplicidade: nenhuma necessidade de memória, de referências, de continuidade, tudo deve ser imediatamente compreendido, tudo deve mudar muito depressa. (LIPOVETSKY, 2009, p. 269)

Com o desenvolvimento tecnológico, a produção de matérias entrou em um estágio de criação e veiculação nunca antes experimentado pelo jornalismo. A internet abriu espaço para que o processo de renovação acelerada de notícias ocorresse em um ritmo cada vez mais veloz, alimentando nas pessoas um impulso em consumir um fluxo incessante de informações. Atualmente, a tendência geral é de as pessoas procurarem na internet notícias de fatos que acabaram de ocorrer, quase sempre oferecidas em estado bruto.

Desse modo, para atender à lógica do consumo, a informação nos grandes portais de notícias é transmitida de forma fragmentada. Quebra-se a lógica dos fatos entre si; estes são tomados no seu aparecimento imediato e perde-se a dimensão de uma totalidade que os explique ou os contextualize. Assim, a superficialidade passa a imperar no corpo do texto. A necessidade em relatar o ocorrido primeiro que os concorrentes relega ao acontecimento uma breve transcrição, atualizada quando necessária no decorrer do dia.

A rapidez de distribuir, que só agrava ainda mais a estrutura evanescente de toda a informação e que contribui diretamente para a sobrecarga mental, o entorpecimento emocional, e a

ilusão de estar bem informado, pode ser vista como a consequência da conversão de notícias em temas de consumo para o *merchandising* competitivo. (FIRST (ABRIDGED) CATALOG OF U.S. MEDIA BIASES, DISTORTIONS AND SUPPRESSIONS (PART 1) *apud* MARCONDES FILHO, 1989, p. 41)

Muitas vezes, é possível encontrar em portais noticiosos e blogs a frase “aguarde mais informações” juntamente com um ou dois parágrafos de texto. Além da questão da transmissão em tempo real do acontecimento e da concorrência, vale ressaltar que esses canais não possibilitam textos muito grandes, uma vez que, se adotados, eles tornariam a leitura cansativa em frente a uma tela eletrônica e dispersariam o leitor.

Caso o internauta sinta-se mais aguçado a ter mais detalhes do ocorrido, ele pode, no outro dia, comprar o jornal impresso que apresentará uma versão mais aprofundada sobre o tema. Com o fortalecimento dos sites de notícias diante da sociedade ávida pelo consumo instantâneo de informações, coube ao jornalismo impresso a tarefa de contextualizar e investigar com mais afinco o fato anunciado.

Contudo, percebe-se, ainda que timidamente, um movimento por parte desses sites em produzir materiais mais aprofundados e exclusivos. O desenvolvimento da plataforma digital e o não mais total estranhamento às possibilidades técnicas que o meio oferece permitiram maior domínio sobre as ferramentas tecnológicas e, desse modo, ampliaram o universo do fazer jornalismo na *web*. Vídeos, imagens, sons, infográficos foram incorporados às matérias e possibilitaram a criação de grandes reportagens e notícias melhor elaboradas.

Assim como os portais de notícias, o rádio e a televisão tiveram que encontrar uma forma de transmitir para seus ouvintes e telespectadores, em tempo real, aquilo que acabava de ocorrer. Esses meios passaram, então, a incorporar boletins ao vivo durante suas programações. Dessa maneira, a informação, ainda que sem muitos detalhes e rasa de contextualização, pôde entrar também na lógica da renovação acelerada nesses meios de comunicação.

Opiniões frouxas e flexíveis, abertura para o real e as novidades, a mídia juntamente com o consumo permitem às sociedades democráticas passar a uma velocidade de experimentação social mais rápida e mais maleável. Mídia: não racionalização da dominação social, mas superficialização e mobilidade do saber,

vetores de uma potência superior de transformação coletiva e individual. (LIPOVETSKY, 2009, p. 267)

Para que as redações pudessem ter acesso a grande parte dos fatos ocorridos em todo o mundo e, deste modo, noticiá-los em tempo real, viu-se a necessidade de incorporação de uma nova ferramenta. O imediatismo apontado por Traquina, Moretzsohn e Marshall, atrelado ao ímpeto em se adquirir e divulgar informações em uma velocidade cada vez maior, aumentaram a importância da contratação do serviço de agências internacionais de notícias por parte das redações. Em alguns casos, a necessidade que os grandes portais noticiosos têm em transmitir um fato no exato instante em que ele ocorreu somente é possível por meio do serviço dessas agências.

Em sua dimensão global, o mercado controla uma produção oligopolística de notícias por meio das agências internacionais e nos apresenta o mundo atual como uma fábula. Em suas dimensões nacional e local, o mercado, agindo como mídia, segmenta a sociedade civil, influi sobre o fluxo e a hierarquia do noticiário e aconselha a espetacularização televisiva de certos temas, confundindo os espíritos em nome de uma estratégia de vendas adotadas pelos jornais como forma de sobrevivência. (SANTOS *apud* MARSHALL, 2003, p. 25)

Ao mesmo tempo em que possibilitou ampla difusão de dados e acontecimentos relevantes de todo o mundo pelas redações, as agências de notícias também disseminaram um culto, por parte dos consumidores, a informações arraigadas no entretenimento, tais como as fofocas do mundo das celebridades, transmitidas muitas vezes pela simples necessidade de atualizar a cada minuto o internauta. “A indústria cultural precisa oferecer diariamente um cardápio sempre renovado de informações, marcado permanentemente pela novidade, mesmo que não existam fatos ou notícias relevantes a serem divulgados” (MARSHALL, 2003, p. 48).

A produção acelerada de notícias altera não somente a forma de se transmitir e veicular as matérias, mas influencia o próprio jornalista, que se transforma em uma máquina de produção de informação, com demandas estipuladas e prazos de entrega a cumprir. Do mesmo modo como Traquina e Moretzsohn salientam o culto do imediatismo nas redações, como fruto do desenvolvimento tecnológico, Leandro Marshall aponta na mesma direção e assinala as transformações sofridas por esses profissionais com a incorporação do efêmero no fazer jornalismo: “(...) as redações dos jornais contemporâneos adotaram processos fordistas e tayloristas de produção de

notícias, obrigando o jornalista a ser uma peça maleável capaz de se adaptar a variadas necessidades e situações” (MARSHALL, 2003, p. 32).

Pode-se entender que os processos fordistas e tayloristas – dois sistemas que revolucionaram o trabalho fabril durante o século XX e visavam à maximização da produção e do lucro –, apontados por Marshall, incorporaram à produção jornalística certa padronização no modo de se fazer e transmitir a notícia. A utilização, por parte das redações e das agências de notícias, da pirâmide invertida e do *lead* otimizaram o processo de “fabricação” das matérias e possibilitaram estabelecer uma estética ao produto jornalístico que chamasse e prendesse a atenção do consumidor.

Felipe Pena, no livro *Teoria do jornalismo*, explica que autores tradicionais afirmam que “a estratégia ou estrutura narrativa da ‘pirâmide invertida’ surgiu em abril de 1861, em um jornal de Nova York” (2005, p. 48). Ainda segundo Pena, pouco tempo depois ela já era utilizada pelas agências de notícias e espalhou-se por todo o planeta, por ser mais prática e com preço mais barato na transmissão via telegrama, da época. Assim, dependendo do interesse do cliente da agência, o primeiro ou o segundo parágrafos seriam o bastante para atender à demanda do veículo assinante.

O próprio jornalismo sobre moda se vê submetido aos ditames da pirâmide invertida. Assim como nas editorias de política, economia, cidade, o jornalismo de moda também instituiu uma padronização no modo de confeccionar as notícias. Para que o público-alvo pudesse ser informado de todos os lançamentos e novidades desse mundo, a moda também teve que incorporar novas formas de se construir e transmitir as notícias acerca deste tema.

A renovação acelerada de tendências, coleções e estilistas não pôde esperar pela divulgação mensal das revistas de moda. É neste contexto que surge a importância dos blogs de moda e das redes sociais como potencializadores na divulgação das novidades relacionadas ao universo da moda, tal como na democratização de informação a respeito desse tema.

Os blogs, em geral, possibilitam conteúdos automaticamente arquivados, datados conforme cronologia linear, que privilegia a postagem mais recente. Fazendo uma aproximação com a moda, nessas plataformas ecoa o desejo pelo novo. E assim, ao

expor opiniões e relatos, o usuário responde ao apelo da novidade, que mantém ativo o blog.

Antes relegadas às revistas femininas, distribuídas mensalmente e comercializadas a um custo relativamente alto, as informações sobre a moda, tal como os destaques dos desfiles e as tendências da próxima estação ficavam restritas a especialistas do tema e a um público menor. Partindo de pontos de vista pessoais e alimentados diariamente com novas informações, os blogs de moda popularizam e democratizam as informações desse universo por meio de uma linguagem simples e individual. Eles ampliaram a influência da moda na sociedade, assim como intensificaram o desejo pelo consumo de informação e de marcas. E, atrelados às redes sociais, os blogs passaram a atuar incisivamente no cotidiano de seus leitores.

Ao mesmo tempo em que a renovação acelerada dos produtos jornalísticos e da moda alimenta o consumo, esse fenômeno gera um desgaste generalizado das informações produzidas por essas indústrias culturais. “As indústrias culturais são de ponta a ponta indústrias de moda, a renovação acelerada e a diversificação são aí vetores estratégicos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 241). O que é divulgado hoje se torna obsoleto amanhã. Alimenta-se, assim, um ciclo constante de renovação, diversificação e obsolescência.

3. OBSOLESCÊNCIA GENERALIZADA

“– Diga-me, por favor, quantos trajes ela gasta num ano?
– Oh, meu caro Senhor! As roupas de uma bela dama não ficam velhas por serem usadas, mas por serem vistas.”

Richard Steele

A renovação acelerada, processo intrínseco às indústrias culturais submetidas à lógica comercial, gerou tanto na moda como no jornalismo outro fenômeno: a obsolescência generalizada de tendências do vestuário, assim como da informação jornalística. Assim, o efêmero e a atualidade assumem importantes papéis na concepção dos produtos dessas duas instâncias que passam a ter um prazo de validade cada vez menor.

No jornalismo orquestrado pelo desejo de consumo e dos avanços tecnológicos a atualidade se apresenta em uma avalanche de informações, contornada pelo anseio do tempo real. Vive-se e se está imerso em uma época em que os sites noticiosos têm o dever de publicar matérias novas a cada momento. Esses veículos pautam suas rotinas com a obrigação utópica de trazer a notícia em tempo real e de realizar uma “cobertura” sobre tudo o que acontece no mundo. Cobertura essa tratada no sentido equivocado, porque por cobertura jornalística entende-se a coleta de informações devidamente apuradas – o que nem sempre acontece. O que se vê e se chama de “tempo real” é a simples reprodução de fatos, sem que ao menos sejam checados nos moldes do que prega o fazer jornalístico.

A urgência pela transmissão da notícia se transforma, portanto, em uma premissa para as redações: “(...) a informação só tem valor pela rapidez de sua difusão, ou melhor, a velocidade é a própria informação!” (VIRILIO *apud* MORETZSOHN, 2002, p. 125). O cenário posto pelo advento tecnológico aponta para uma afirmação: o foco na velocidade revela-se como decisivo critério jornalístico.

A velocidade de produção e veiculação das notícias gera uma oferta excessiva de informação. Constantemente, os perfis das redes sociais e as páginas dos portais noticiosos são atualizados com novas manchetes sobre os mais diferentes assuntos.

Se a informação é um dos bens mais valiosos da atualidade, um clichê bastante gasto, o excesso de sua oferta faz com que ela se torne, paradoxalmente, um dos artigos mais baratos e banais. Do valor assumido pela informação em nosso tempo, surge a ilusão de que vivemos na sociedade do conhecimento, mais um clichê. Entretanto, a construção do conhecimento implica a filtragem de informações, no seu grau de raridade, na sua costura e vinculação com informações e conhecimentos prévios. (...) Muitas vezes, empreendemos fugas, fechamos nossos olhos, pois não suportamos as descargas informativas de nosso cotidiano. (KLEIN *apud* MANCUZO, SILVA JUNIOR e BONI, 2012, p. 9)

A demasiada oferta de notícias faz com que elas se tornem obsoletas em uma velocidade cada vez maior. Não há mais tempo para assimilá-las. Em um piscar de olhos, uma matéria é substituída por outra, em um ciclo acelerado de renovação. Desse modo, a informação é submetida ao esquecimento.

Quanto mais nos pedem para lembrar, no rastro da explosão da informação e da comercialização da memória, mais nos sentimos no perigo do esquecimento e mais forte é a necessidade de esquecer. Um ponto em questão é a distinção entre passados usáveis e dados disponíveis. (HUYSEN *apud* NÓRA, 2011, p. 22)

O jornalismo construído nesse sistema de constante atualização passa a concentrar a atenção no factual. A prioridade das redações é empregar a transmissão daquilo considerado como “atual”. Não há tempo para contextualizar, indagar, refletir sobre os assuntos. Os espaços e os silêncios necessários para a interpretação das notícias são substituídos por mais informações. O aprofundamento reflexivo necessário para que haja a compreensão do assunto noticiado é interferido pela tentativa de se noticiar a cada instante algo novo.

O jornalismo que outrora era responsável em contribuir para a construção e reconstrução histórica do passado volta-se, hoje, para o relato do presente, assim como a moda faz. “Trabalhando para reduzir a polissemia, visando o grande público, lançando no mercado produtos fast-food, as indústrias culturais instituem na esfera do espetáculo o primado do eixo temporal próprio à moda: o presente” (LIPOVETSKY, 2009, p. 185).

Mirando-se no presente, a notícia de caráter obsoleta – sem contextualização, rigor da apuração e com prerrogativas sensacionalistas – entra em um ciclo de esquecimento. O jornalismo, apoiado no desejo de ampliar o horizonte de expectativas e

do conhecimento diante do fluxo contínuo de produção de notícias, perde sua áurea e cede espaço a um jornalismo superficial.

Enquanto a história busca localizar e contextualizar o acontecimento, a notícia – construída sob um sistema de constante produção e renovação, e obsolescência generalizada – concentra-se apenas na pontualidade do acontecimento. Assim, o foco da notícia está no presente e, quando recorre ao passado ou ao futuro, é somente para explicar melhor o fato presente.

A notícia não é um conhecimento sistemático como o das Ciências Físicas. Antes, na medida em que se refere a acontecimentos, semelha a História (...). Entretanto, a notícia não é história, e seus fatos não são fatos históricos. Não é a história porque, em primeiro lugar, se refere, em conjunto, a acontecimentos isolados e não procura relacioná-los nem com sequências causais nem como sequências teleológicas. A história não só descreve os acontecimentos, mas também procura colocá-los no lugar que lhes cabe na sucessão histórica. (PARK *apud* MELO, p. 6)

Mas vale ressaltar que, embora muitos veículos de comunicação tenham se dedicado à tentativa de cobertura que privilegia a transmissão em menor defasagem de tempo do que acontece no mundo, há ainda aqueles que reservam espaço para as grandes reportagens e para textos mais trabalhados. São esses últimos que, timidamente, tentam lutar contra o processo de obsolescência da informação jornalística.

Pode-se dizer que o jornalismo feito por esses veículos aventura-se em se aproximar do papel desempenhado pela história, de forma a localizar e contextualizar os acontecimentos, por meio de uma linguagem mais literária, de textos mais extensos, em que os espaços e os silêncios necessários para a interpretação das notícias são respeitados. A produção desse tipo de matéria concentra-se, portanto, em um fluxo lento, trabalhado, que ignora o calor do momento do ocorrido.

As grandes revistas e, em alguns casos, os jornais impressos, normalmente, exemplificam essa vertente do jornalismo. Eles se debruçam em explorar o gênero da reportagem e, em meio à avalanche de notícias transmitidas no dia a dia, selecionam determinados assuntos e os esmiúçam em seus mínimos detalhes. Muitas dessas matérias passam a compor a história de uma sociedade e, em alguns casos, se transformam em livros responsáveis por retratar o passado e projetar o futuro.

Questionada certa feita sobre as razões de ser escritora, Clarice Lispector respondeu com uma comparação metafórica: “Não tem gente que costura pra fora? Pois é, eu costuro pra dentro”. Pode-se arriscar dizer que esse tipo de jornalismo, atento a uma produção mais elaborada, é o que costura para dentro, já que é o responsável em ajudar a construir a memória histórica de uma sociedade. O jornalismo que costura para fora é o que se preocupa somente em relatar o factual, preocupado apenas com o presente, assim como faz o sistema da moda.

As reportagens que conseguem se livrar do processo de obsolescência generalizada deixam de ser relegadas ao esquecimento. O livro *Os sertões*, de Euclides da Cunha, publicado em 1902, é um dos exemplos de reportagem que se transformou em relato histórico-literário. Em 1897, o autor dessa obra havia sido enviado pelo jornal *O Estado de S.Paulo*, como correspondente, ao norte da Bahia para fazer a cobertura do conflito no arraial de Canudos, liderado por Antônio Conselheiro. Com base no que viu e no que pesquisou, escreveu, posteriormente, o livro que, até hoje, desempenha importante papel na literatura e na história brasileiras.

Embora existam, por parte de algumas empresas jornalísticas, tentativas de resgate e afirmação de um jornalismo mais interpretativo, que elege como foco da construção textual o passado, o futuro e não somente o presente, o que prevalece na atual imprensa é um jornalismo extremamente factual, sem contextualização e, às vezes, dotado de massiva carga opinativa nos gêneros notícia e reportagem.

Vê-se que há uma nítida obsolescência do jornalismo interpretativo em razão do triunfo social do jornalismo informativo e do jornalismo opinativo. Ninguém precisa mais interpretar nada, isto é, ninguém está interessado em aprofundar, detalhar, contextualizar e explicar a origem e a natureza dos discursos sociais. (MARSHALL, 2014)

Como aponta Marshall, no artigo “Novo jornalismo entrega-se ao véu da liberdade” publicado no site *Observatório da Imprensa* no dia 28 de janeiro de 2014, com o desenvolvimento das tecnologias digitais e o fortalecimento das redes sociais, o jornalismo intensificou o caráter informativo e opinativo em suas matérias em detrimento do jornalismo interpretativo. O fato e a opinião passam a ser priorizados na construção do texto jornalístico. Para prosseguir no assunto, vale assinalar as diferenças entre o jornalismo factual e o opinativo.

A distinção entre fato e opinião está cunhada na ideia de que o jornalismo seria o reflexo do que acontece na sociedade. Supondo que os jornalistas sejam mediadores desinteressados dos fatos, a produção jornalística deveria ser isenta e objetiva. Tal enunciado é explicado por Nelson Traquina no livro *Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são*, no capítulo sobre a Teoria do Espelho.

Partindo desse pressuposto, entende-se que o jornalismo teria a obrigação de ser imparcial. Assim, os jornalistas deveriam concentrar-se na expressão dos fatos, distanciando-se de qualquer tentativa de apresentar as suas opiniões pessoais. As palavras dos jornalistas precisariam refletir a realidade, de maneira que o relato não seria a transmissão de um acontecimento percebido a partir de um ponto de vista pessoal, mas antes uma manifestação neutra dos fatos ocorridos.

Na Teoria do Espelho, entende-se que a objetividade é, portanto, compreendida como a principal meta a ser alcançada pelo jornalista. Desse modo, somente sendo objetivo, trabalhando com fatos e não opiniões, é que o repórter consegue refletir o real e transmitir à sociedade um relato fidedigno daquilo que, com efeito, aconteceu.

Analisando a Teoria do Espelho, primeira metodologia utilizada na tentativa de compreender “por que as notícias são como são”, ainda no século XIX, percebe-se o caráter simplista de seus enunciados e a impossibilidade de produzir relatos fidedignos da realidade. Não há como transmitir, sem mediação da empresa jornalística e dos repórteres, os acontecimentos. As notícias colaboram para construir a própria realidade, o que impossibilita a existência de um simples reflexo do real.

O jornalismo está longe de ser o espelho do real. É, antes, a construção social de uma suposta realidade. Dessa forma, é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia. Assim, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la. (PENA, 2005, p. 128)

Os pressupostos apontados por Felipe Pena no livro *Teoria do Jornalismo* estão inseridos no modelo teórico do *newsmaking*. Para Pena e Traquina, a perspectiva da teoria do *newsmaking* é construtivista e, assim, enfatiza o caráter convencional das notícias, admitindo que elas informam e têm referência na realidade, embora também

ajudem a construir essa mesma realidade e possuem uma lógica interna de constituição que influencia todo o processo de construção.

A lógica interna de constituição da notícia apontada por esses autores está relacionada com critérios como noticiabilidade, valores-notícia, busca por audiência e rotinas de produção. Esses fundamentos implicam em certa reconstrução do acontecimento e acarretam características textuais e estéticas ao texto jornalístico que conferem a ele um retrato não mais fiel à realidade.

Em nome da objetividade e da rotina de produção das redações que priorizam um fluxo contínuo de notícias, os jornais centralizaram a sua atenção nos fatos. Análises mais aprofundadas e contextualizadas dos acontecimentos passaram a ser classificadas como tendenciosas. Entretanto, a complexidade dos acontecimentos não pode ser compreendida com base em explicações pouco aprofundadas influenciadas pelo ritmo acelerado da produção das matérias e pelo medo de se tornarem opinativas, como elucida Luiz Amaral no livro *A objetividade jornalística*:

A complexidade e diversidade da vida contemporânea, as rápidas transformações trazidas pela tecnologia e as mudanças dos valores culturais exigem explicação se o público tiver que ser adequadamente informado para poder participar, de corpo inteiro, da vida da comunidade e do país. (AMARAL, 1996, p. 79)

A ideia de que os fatos falam por eles mesmos aludida pela Teoria do Espelho e que, por isso, tentar explicá-los e interpretá-los seria perder a objetividade, fez com que a tentativa das redações de ser imparciais acabasse por originar certa superficialidade no tratamento das notícias. Além dessa questão, o fator velocidade, que passa a constituir a lógica interna da produção de notícias, assim como a busca desenfreada por audiência, o recorte e a construção ideológica dos fatos feitos pelos veículos de comunicação também ajudaram nesse processo de esvaziamento da informação jornalística incorporado pelas empresas jornalísticas.

Como dito anteriormente, a renovação acelerada da informação fomentou uma sede por parte da imprensa em relatar com menor defasagem de tempo os acontecimentos do mundo, mesmo que para isso a contextualização e a interpretação da notícia fossem renegadas. Assim, muitas vezes, o público não consegue informar-se efetivamente, porque não há no tratamento jornalístico dado ao fato qualquer explicação

dos motivos que levaram àquele acontecimento. Na ânsia por objetividade e velocidade, o jornalismo tem deixado em segundo plano o dever de informar. E, consequentemente, a notícia tem se tornado obsoleta em um intervalo de tempo muito rápido.

Assim como as notícias enviesaram-se em torno do efêmero, a moda – calcada no consumismo – sempre pensou e adotou a efemeridade em sua produção.

A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseado, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de renovação e de obsolescência “programada” propício a revigorar sempre mais o consumo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 185)

Os processos de renovação e de obsolescência programada, citados por Lipovetsky, são formas de impulsionar a lógica econômica da moda. Com o desenvolvimento e fortalecimento do *prêt-à-porter*, as marcas deixaram de lado a permanência dos produtos, tornando-os cada vez mais perecíveis, com o intuito de que, a cada nova estação e tendência imposta pelas grandes companhias da moda, o consumidor será novamente compelido para o consumismo.

Introduzindo periodicamente mudanças nas silhuetas dos modelos, as indústrias de consumo, desde os anos 1950, alinharam-se abertamente nos métodos da moda feminina: mesma inconstância formal, mesma obsolescência “dirigida”, permitindo tornar prescrito um produto por simples mudança de estilo e de apresentação. (LIPOVETSKY, 2009, p. 190)

A criação e a substituição desenfreada de tendências no universo da moda potencializam o desejo pelo novo. As pequenas mudanças de estilo e apresentação dos produtos, apontadas por Lipovetsky, incitam no consumidor a inquietude em possuir determinado objeto, mesmo que ele esteja consciente da simples mudança adquirida industrialmente pelo “novo” artefato. Muitas vezes, quando um consumidor adquire determinado modelo de peça do vestuário, a mesma se torna obsoleta quando há o lançamento de uma nova tendência no trimestre seguinte.

A moda opera em um sistema de produção extremamente volátil. Todo produto já nasce com prazo de validade, com sua obsolescência programada. Quando o consumo de um produto aumenta, a satisfação por ele proporcionada diminui. Esse declínio da procura pelos consumidores poderá ocorrer em semanas, meses ou semestres – assim,

são abertos espaços para o surgimento de outras tendências, iniciando-se, desse modo, novos ciclos de moda.

O indivíduo inserido nesse contexto se esvai de sua personalidade. Com gostos flutuantes e suscetíveis aos ditames da moda, o consumidor muda de opinião conforme surgem novas tendências. Esse processo, que se dá em um primeiro momento ao universo da moda, amplia-se com incorporação pelas indústrias culturais dos conceitos de renovação e obsolescência.

Com o universo dos objectos, da publicidade, dos media, a vida quotidiana e o indivíduo já não têm peso próprio, anexados como se encontram pelo processo da moda e da obsolescência acelerada: a realização definitiva do indivíduo coincide com a sua dessubstancialização, com a emergência de átomos flutuantes esvaziados pela circulação de modelos e por isso continuamente recicláveis. (LIPOVETSKY, 1983, p. 100)

É tamanha a carga de informação veiculada pela mídia que o consumidor encontra dificuldade em se fixar em algum modismo ou ideia. Os átomos flutuantes e esvaziados apontados por Lipovetsky no livro *A era do vazio* são os indivíduos atônitos diante da grande massa disponível de produtos e dados efêmeros. Percebe-se que a moda, precursora em produzir aceleradamente objetos feitos para acabar, influenciou outras instâncias do sistema capitalista que passaram a incorporar conceitos e fórmulas próprias do sistema da moda.

(...) a produção ininterrupta de “novas modas”, tornando as anteriores automaticamente obsoletas, deixou de ser uma característica exclusiva do universo da aparência para tornar-se o paradigma dominante da sociedade pós-industrial. Tudo funciona como se o próprio capitalismo tivesse encontrado na “forma moda”, que lhe é anterior, a sua fórmula perfeita de mudança contínua, busca permanente do novo, produção acelerada da obsolescência, alternância de in ou out, num sistema cíclico. (CALDAS, 2004, p. 45)

O jornalismo é um exemplo de instância da sociedade pós-industrial que agregou certas características da “forma moda” de produção (mudança contínua, busca permanente do novo, produção acelerada da obsolescência, alternância de in ou out), apontadas pelo sociólogo brasileiro Dario Caldas no livro *Observatório de sinais*. E, assim como a moda, a imprensa pautada pela ânsia de transmitir com menor descompasso de tempo o fato ocorrido, e na simples transcrição dos acontecimentos,

tem gerado sujeitos superficiais e suscetíveis ao esquecimento, criando indivíduos atomizados e esvaziados.

Por mais que se venda a ideia de que nada escapa à presença da mídia, com todo o seu aparato tecnológico e as mais modernas ferramentas de produção e circulação de informações, de nada adianta o amplo acesso às diversas transcrições da realidade se não é permitido ao público o tempo necessário para a assimilação e para interpretação e contextualização de inúmeros dados.

Embora se saiba que nunca houve tanta oferta de informações e possibilidade de acesso aos mais diversos conteúdos (atuais e também históricos) com a crescente digitalização dos acervos e inovações tecnológicas das ferramentas de pesquisa oferecidas pela internet, compreende-se que a produção e a reprodução desenfreada e acelerada de informações não implicam melhor compreensão do mundo.

A nossa cultura (...) ama a novidade, e a novidade é veloz. A inocência meditativa e iluminada pela lentidão da espera não é mercadoria de boa aceitação: sequer é mercadoria. E no entanto talvez haja na sua ausência um Risco, um Perigo para a humanidade de *hoje* (...). Que no pensamento não haja mais atenção ao Mistério, nem *iluminação* – apenas decifração de problemas e clareza generalizada. (D'AMARAL *apud* NÓRA, 2011, p. 20-21, grifos do autor)

O jornalismo que, em princípio, orgulhava-se em ser importante ferramenta no esclarecimento de fatos históricos da sociedade, atualmente concentra sua força em impulsionar uma cadeia produtiva de informações pautadas pela velocidade e datadas com curtos prazos de validade. É verdade que esse modelo de se fazer jornalismo tem mostrado suas fraquezas – citadas aqui como a falta de contextualização e interpretação e, conseqüentemente, a superficialidade da informação jornalística – e, por isso, percebe-se que muitos meios de comunicação passaram a repensar suas formas de produzir e transmitir as notícias.

Os portais de notícias têm criado reportagens especiais e mais elaboradas, e despertaram para a incorporação de diferentes recursos midiáticos (vídeos, sons, imagens, infográficos animados) ao texto noticioso. Os jornais televisivos e radiofônicos, ainda que mais timidamente, investiram na produção de programas jornalísticos sobre temas não factuais e debruçaram-se em explorá-los de forma mais ampla e concisa. E, por fim, os jornais impressos diversificaram a cobertura de temas

relacionados à atualidade e incluíram nas edições diárias cadernos sobre os mais diferentes assuntos (literatura, cinema, música, gastronomia, meio ambiente, entre outros) como meio de ampliar e aprofundar temas relevantes para a sociedade.

Embora os meios de comunicação tenham compreendido que, apesar dos avanços tecnológicos terem, à primeira vista, aberto inúmeras possibilidades de se veicular – em quantidade e velocidade – maior número de informações, eles não impediram a aceleração do processo de defasagem das notícias. Deste modo, muitas empresas jornalísticas ainda não conseguiram desassociar-se do binômio “renovação acelerada e obsolescência generalizada” em suas rotinas de produção.

Diferentemente da moda em que as peças se tornam obsoletas porque rasgam, perdem a cor ou são substituídas por outras com novas características, a defasagem das notícias se dá por um processo de obsolescência mais subjetivo. Elas não sofrem o movimento de deterioração estética dos objetos da moda, mas, sim, de deterioração de seu valor informativo, já que são idealizadas e construídas priorizando o tempo presente.

Como já foi dito, o ciclo incessante de produção e transmissão de notícias fez encurtar o tempo de validade das mesmas. “A mercadoria notícia é uma das mais rapidamente perecíveis. Aceleradamente cai seu valor de uso” (MARCONDES FILHO, 1989, p.25). E, uma vez que as notícias rapidamente perdem seu valor de uso porque, de forma imediata, são substituídas por outras novas, a ânsia do público de estar bem informado – *up to date* – como prerrogativa de diferenciação, de status, torna-se mais difícil de ser alcançada.

4. DIFERENCIAÇÃO MARGINAL

“Eu não desenho roupas. Eu desenho sonhos.”

Ralph Lauren

A notícia, segundo Luiz Amaral, no livro *Jornalismo: matéria de primeira página*, “é a matéria-prima do jornalismo” (AMARAL *apud* PENA, 2005, p. 70). Na rotina produtiva das redações, há um excesso de fatos que chegam às mesas dos jornalistas, mas apenas parte deles é publicada ou veiculada. Para decidir o que é ou não é notícia, os jornalistas se valem de uma cultura própria, construída sob critérios de noticiabilidade predefinidos: os valores-notícia.

O trabalho nas redações é sistematizado com base nos valores-notícia. Eles são contextualizados no processo produtivo da notícia, adquirem significado e função, e tornam-se parte do chamado senso comum das redações. Esse sentido comum é o responsável em dar discernimento ao jornalista para saber diferenciar o que é notícia diante do fluxo contínuo de informações e de *press releases* enviados pelas agências de notícias e assessorias de imprensa, respectivamente, e também de acontecimentos captados diretamente pelos repórteres, por meio da observação do que ocorre além de suas mesas de trabalho.

O conjunto de valores-notícia, inseridos no senso comum das redações, de certa forma, uniformiza a mercadoria jornalística. O uso de uma linguagem clara, objetiva e precisa, atrelado aos valores-notícia estabelecem uma essência comum às matérias. Entende-se assim que, para compor o texto jornalístico, os repórteres partem de um eixo central apoiado em premissas preestabelecidas pela cultura do jornalismo, que permitem uma padronização das notícias.

A incorporação por parte das redações do *lead* e da pirâmide invertida também fortaleceu esse eixo central de criação das notícias, atribuindo padrões industrializados que passaram a ser aplicados ao sistema de produção de matérias jornalísticas. De forma geral, a maneira de se criar uma notícia, portanto, é a mesma em qualquer redação jornalística. Os fatos abordados, em sua maioria, também são os mesmos, uma vez que

as redações costumam receber informações das mesmas agências de notícias e assessorias de imprensa.

Percebe-se, então, que os veículos de comunicação adotam certas peculiaridades feitas às margens do eixo central de construção do texto jornalístico para evitar que as notícias publicadas ou transmitidas sejam idênticas, adaptando-as ao contexto local e cultural, e para transmitir características e interesses próprios da empresa jornalística.

Esse sistema de diferenciação marginal é similar (e intrínseco) ao sistema da moda. Operando sob uma lógica de produção em que o efêmero é chave fundamental do processo, a moda trabalha com moldes preestabelecidos e, a cada nova temporada ou estação, acrescenta ou subtrai detalhes a esses moldes, criando visualmente um produto novo às vitrines das lojas, mas que, em sua essência, continua sendo o mesmo objeto de coleções anteriores.

A indústria da moda é e sempre foi comandada pela ordem do “novo”. Peças de vestuário são fabricadas em larga escala e, a cada nova temporada, são substituídas por outras ditas como “novas”, embora apresentem pequenas diferenças das anteriores. “A moda consumada assinala a generalização do sistema das pequenas diferenças supermultiplicadas. Paralelamente ao processo de miniaturização técnica, a forma moda engendra um universo de produtos ordenado pela ordem das microdiferenças” (LIPOVETSKY, 2009, p. 188).

Os avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento da miniaturização técnica apontada por Lipovetsky. Os bens, cada vez mais móveis e portáteis, proporcionam maior capacidade de armazenamento de informações, de velocidade de transmissão de dados e de interfaces para a comunicação em rede. No campo do jornalismo, a miniaturização das tecnologias fortaleceu o processo de reprodução acelerada de notícias, mas possibilitou, também, o aparecimento de microdiferenças no texto noticioso.

O termo “moda consumada” utilizado na citação acima corresponde à moda desvinculada do luxo, em que os estilos são múltiplos, contemporâneos e justapostos, resultando em uma indústria capaz de fazer roupas desejáveis mesmo sendo produzidas em série. A existência serial de objetos implicou a atualização do objeto reproduzido. A

atualização, em muitos casos, significa criar nas margens pequenas diferenças do produto principal.

Os progressos da ciência, a lógica da concorrência, mas também o gosto dominante pelas novidades concorrem para o estabelecimento de uma ordem econômica organizada como a moda. A oferta e a procura funcionam pelo Novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera: certos especialistas em marketing e em inovação podem assegurar que, em dez anos, 80 a 90% dos produtos atuais estarão desclassificados, serão apresentados sob uma nova forma e em nova embalagem. (LIPOVETSKY, 2009, p. 185).

Em suma, a essência do objeto é mantida, mas detalhes são acrescentados ou subtraídos dele. Esse processo, que sempre foi característico da indústria da moda como apontou Lipovetsky, passa a ser incorporado também pelas indústrias culturais, uma vez que há a necessidade em se produzir e reproduzir incessantemente novos produtos. “Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal” (LIPOVETSKY, 2009, p. 180).

O jornalismo, submetido ao jogo econômico, associou diferentes aspectos do modo de produção capitalista à rotina de produção da notícia e, assim como a moda, tem gerado seus produtos sob a ordem das microdiferenças. “A produção industrial prossegue o trabalho democrático de igualação das condições na esfera dos objetos: ao invés de um sistema feito de elementos heterogêneos, expande-se um sistema graduado, constituído de variações e de pequenas nuances” (LIPOVETSKY, 2009, p. 189-190).

No jornalismo, o uso massivo, por parte das redações, da fórmula da pirâmide invertida, do *lead* juntamente com os valores-notícia e o senso comum do jornalismo gerou uma padronização quase que global do texto jornalístico, além de permitir o aperfeiçoamento da fabricação em série das notícias. A incorporação dessa fórmula também foi importante no processo de conquista da audiência, uma vez que o objetivo desses dois recursos é “capturar o leitor” (JORGE, 2008, p. 133).

Na perspectiva da Escola de Frankfurt, a emergência da indústria cultural reduz a informação à mera mercadoria, livremente negociada no supermercado da cultura de massa. A engrenagem da indústria cultural passa prioritariamente a

pasteurizar e embalar as notícias, adaptando-as ao gosto dos consumidores. (MARSHALL, 2003, p. 36)

A Escola de Frankfurt consistiu em um grupo de intelectuais que, na primeira metade do século passado, produziu um pensamento conhecido como Teoria Crítica, que possui em comum o direcionamento de suas críticas à ordem política, econômica e cultural do período. Essa ordem vigora aos moldes de um aparato tecnológico que, de certa forma, cria na sociedade um condicionamento padronizado, homogêneo e, sobretudo, sem a perspectiva de empreender a vida de cada indivíduo de forma autônoma.

No jornalismo, a pasteurização e a embalagem das notícias apontadas por Marshall foram possíveis com a adoção de um modelo fixo de construção textual no qual as diferenças passaram a ser criadas nas margens a fim de adaptar a notícia ao gosto do consumidor, ou aos interesses políticos da empresa jornalística. Segundo Felipe Pena, a ideia de que as notícias servem objetivamente a determinados interesses políticos é defendida, no jornalismo, pela teoria instrumentalista, ou as chamadas teorias de ação política:

O instrumentalismo parte de um paradigma de pesquisa baseado nos chamados estudos da parcialidade, cujo objetivo é verificar a existência ou não de distorções nos textos noticiosos. Entretanto, há duas interpretações diferentes para a mesma teoria. Na versão da “esquerda”, as notícias são vistas como instrumentos para manter o *status quo* capitalista. Na versão da “direita”, elas são usadas para questionar o mesmo sistema. (PENA, 2005, p. 146)

As distorções do texto noticioso explanadas por Pena poderiam ser interpretadas como forma de criar diferenças marginais nas matérias jornalísticas, independentemente das versões de “direita” ou “esquerda” abordadas pelas teorias de ação política:

(...) nas *teorias de ação de política*, os media noticiosos são vistos de uma forma instrumentalista, isto é, servem objetivamente certos interesses políticos: na versão de esquerda, os *media* noticiosos são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista; na versão de direita, servem como instrumentos que põem em causa o capitalismo. Seja de esquerda ou de direita, estas teorias defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas que servem os interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos que utilizam as notícias na projeção da sua visão do mundo, da sociedade etc. (TRAQUINA, 2012, p. 164-165)

Muitas vezes, um tema ou acontecimento é utilizado para servir às exigências ideológicas de uma redação jornalística. Nesses casos, o veículo de comunicação move-se para além do fato em si e incorpora à matéria doses de opinião, especulação e trivialidade que conferem ao texto certas particularidades.

Essas diferenças marginais são produzidas priorizando, também, a estética da mercadoria. Assim, passa a vigorar na elaboração e na apresentação da notícia um *design*, tal como ocorre com toda a indústria cultural. “Revolução na produção industrial: o design tornou-se parte integrante da concepção dos produtos, a grande indústria adotou a perspectiva da elegância e da sedução” (LIPOVETSKY, 2009, p. 190).

Assim, o *design* da notícia permitiu certa individualidade ao texto jornalístico, incorporando diferentes tipografias, cores, fotos, imagens e infográficos à matéria, embora a estrutura básica do corpo do texto continue sendo a mesma. Tomando emprestado da moda o termo *look*, pode-se dizer que essa “maquiagem” utilizada pelas redações na construção da notícia fez surgir diferentes *looks*, mesmo que utilizando apenas uma única peça, neste caso a estrutura básica.

O produto apresenta sempre uma individualidade, mas enquadra nos esquemas típicos. Ao invés da subversão vanguardista, a novidade no clichê, um misto de forma canônica e de inédito. Com certeza, certas obras conseguem sair dos caminhos trilhados e inovar, mas a regra geral está na variação mínima da ordem conhecida. (LIPOVETSKY, 2009, p. 243)

A bagagem cultural do repórter, a ideologia das empresas jornalísticas, assim como o *design* das notícias, são fatores que permitiram que os textos sobre determinado acontecimento, divulgados pelos diferentes veículos de comunicação, tivessem certa individualidade e se diferenciasssem. Lipovetsky ressalta que certas obras conseguem se sobressair diante da massa uniforme de matérias publicadas e transmitidas. No jornalismo, destacam-se o surgimento de periódicos caracterizados por uma linguagem mais trabalhada e literária, e de reportagens aprofundadas, contextualizadas e esteticamente mais elaboradas.

É verdade que, apesar de haver certa personalização da notícia, seja pela questão estética ou ideológica do jornal, o que se vê, frequentemente, é uma mesma matéria reproduzida sistematicamente por diferentes empresas jornalísticas.

O repórter e o redator deixam de ter como característica central o domínio do idioma, de seu próprio estilo pessoal e da melhor maneira de captar o interesse do leitor (conduzi-lo a ter toda a matéria), para se transformarem em especialista numa técnica: a técnica de redigir informações que respondem às seis perguntas fundamentais (quem/onde/como/o quê/quando/por quê), de preferência sintetizando-as no *lead* ou abertura da matéria. (ROSSI *apud* MARCONDES FILHO, 1989, p. 49)

A diferenciação marginal no jornalismo também ocorre em relação aos temas abordados sazonalmente pelos meios de comunicação. Em determinadas festividades ou épocas do ano, alguns assuntos são retomados pela imprensa. É comum observar, por exemplo, que no verão diferentes matérias sobre cuidados da pele, do corpo, os efeitos à longa exposição solar passam a ter lugar cativo na agenda das redações e a ser explorados exaustivamente pela mídia.

Ano após ano, notícias sobre o verão, carnaval, datas comemorativas são produzidas. Aborda-se o tema sob os impactos econômicos de determinada estação ou feriados, e aspectos sociais e culturais relativos ao contexto. O assunto é o mesmo e, para não ser uma simples cópia das matérias veiculadas no ano anterior, acrescentam-se novos detalhes e informações ao assunto principal.

Nota-se, também, que o jornalismo é marcado por modismos. No processo de fabricação da notícia, escolhem-se assuntos que estão em voga na sociedade e trabalha-se neles por determinado período de tempo até que, novamente, esse assunto seja substituído por outro. Nesses casos, é comum perceber uma equivalência de temas nos diferentes veículos e meios de comunicação. “Em síntese, a orientação mercadológica no jornalismo (como em outras atividades culturais e políticas) significa praticamente um puro ‘correr atrás do que está na moda’ (se possível, até mesmo produzir artificialmente a moda)” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 37).

A ideia de que a mídia pauta os principais assuntos a serem discutidos pela sociedade, criando desse modo uma equivalência de matérias em diferentes meios e veículos de comunicação, é defendida pela teoria do agendamento. O *agenda setting*, como é chamado nos Estados Unidos, surgiu no começo da década de 1970 e propõe que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos tratados pela imprensa, sugerindo, assim, que ela seja responsável por agendar as conversas do corpo social. “A influência da mídia é admitida na medida em que ajuda a

estruturar a imagem da realidade social, a longo prazo, a organizar novos elementos dessa mesma imagem, a formar opiniões e crenças novas” (WOLF *apud* PENA, 2005, p. 145).

Com a internet e os novos *gadgets* eletrônicos, essa característica ganhou mais força. As redações buscam informações que estão sendo repercutidas nas redes sociais e blogs e as reproduzem em seus sites noticiosos. Nesse processo de reprodução, diferentes portais acabam publicando textos muito parecidos. A diferenciação, quando é feita, ocorre nos detalhes, na inversão da ordem do “quem, onde, como, o quê, quando, por quê”, no acréscimo de novos dados, ou na supressão de alguma informação.

Na moda, é intrínseco o processo de se criar microdiferenças em uma estrutura preestabelecida. O jeans, por exemplo, passa por pequenas alterações para marcar diferenças das tendências em voga pelas marcas, mas não deixa de ser um elemento atemporal determinante da indumentária em várias partes do mundo.

A cada temporada da moda, ouve-se falar muito de tendências. Tendências para inverno, primavera, outono e verão. Para criar as tendências, as indústrias da moda, muitas vezes, fazem um resgate do que já fora produzido em coleções passadas e acrescentam novos detalhes, formatos, cores e texturas às ditas “novas” peças de roupa: “Depois de crises, a moda costuma apresentar uma tendência para o luxo e nostalgia de uma era ‘segura’” (LAVER, 1989, p. 256).

A base do sistema da moda reside na ideia da mudança contínua; na obsolescência programada; na introdução de produtos que parecem novos, mesmo que não sejam verdadeiramente inovadores. A suposição é que o consumidor quer sempre algo inevitavelmente moderno e original. Seja na moda ou no jornalismo, a era do consumo coincide com esse processo de renovação formal constante conseguido por meio da diferenciação marginal dos produtos, tendo como objetivo provocar uma dinâmica do desenvolvimento econômico e revigorar o mercado.

5. STAR SYSTEM

“Giorgio
Pobre de quem não tem
Será que eu estou bem
Na capa da revista”

“Balada para Giorgio Armani”, de Zeca Baleiro

Em *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, Gilles Lipovetsky discorre, no capítulo *Cultura à moda média*, sobre um sistema – subordinado às características da moda – criador de ídolos e estrelas. Ele o denomina de *star system* e o atrela ao processo de sedução inerente às indústrias culturais. Esse sistema é responsável por controlar e glamourizar todos os aspectos da vida dos atores retratados na mídia, transformando pessoas comuns em modelos de conduta. “Se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 248).

Catalisador de paixões, o processo de sedução na moda se faz presente por diferentes vias estéticas e ideológicas. A criação de estrelas nesse universo (modelos, estilistas, artistas) se dá por um processo de fabricação da imagem, no qual beleza e ideologia são pressupostos imprescindíveis.

Produto moda, a estrela deve agradar; a beleza, ainda que não seja nem absolutamente necessária nem suficiente, é um de seus atributos principais. Uma beleza que exige encenação, artifício, refabricação estética: os meios mais sofisticados, maquiagem, fotos e ângulos de visão estudados, trajes, cirurgia plástica, massagem, são utilizados para confeccionar a imagem incomparável, a sedução enfeitiçadora das estrelas. Como a moda, a estrela é construção *artificial*, e se a moda é estetização do vestuário, o star system é estetização do ator, de seu rosto, de toda a sua individualidade. (LIPOVETSKY, 2009, p. 249)

No jornalismo, nota-se o desenvolvimento da imagem do repórter. Por muito tempo, defendeu-se a ideia de que o jornalista seria apenas o sujeito responsável pela concepção de matérias e que sua figura não poderia se sobressair perante a informação. Observador externo da cena, observador externo à cena. A inversão desse entendimento

se deu uma vez que a concorrência entre os veículos de comunicação se tornou mais acirrada diante de um público mais disperso. Assim, viu-se necessária a construção de nomes importantes dentro das redações.

A estrela é o feérico da personalidade como a moda é o feérico do parecer; juntas não existem senão em razão da dupla lei de sedução e de personalização das aparências. Assim como o costureiro cria inteiramente seu modelo, o star system redefine, inventa, elabora o perfil e os traços das estrelas. Está em ação o mesmo poder demiúrgico-democrático, a mesma ambição de tudo refabricar, de tudo remodelar sem modelo preestabelecido para maior glória da imagem, do artifício, da personalidade radiante. (LIPOVETSKY, 2009, p. 250)

O avanço da espetacularização da notícia – como importante ferramenta utilizada pela imprensa no processo de sedução de seu público – tem ocupado, cada vez mais, um espaço cativo no jornalismo. Esse movimento ocorre, em parte, pelo aumento de produções voltadas ao entretenimento que priorizam as fofocas sobre os artistas, as desgraças cotidianas, as singularidades sexuais e de condutas. Elas crescem em número e no tempo total, principalmente, na grade de programação dos canais televisivos, mas também nas páginas dos jornais impressos, eletrônicos e radiofônicos.

Do embate entre a informação e o entretenimento aparecem estruturas que, ainda ao preservar o contato com as diretrizes do fazer jornalismo, exploram premissas nitidamente espetaculares. No conteúdo, abordam assuntos dotados de certa dose de sensacionalismo, mas com características básicas do campo jornalístico. Na forma, explicitam mais claramente esta aproximação com o espetáculo: câmera nervosa, cores chamativas, manchetes de duplo sentido, texto humorado.

O grande diferencial, entretanto, desse modismo está centrado na figura do repórter, do âncora (no caso do rádio e da televisão) e do colunista (no caso da imprensa escrita, impressa ou online). A necessidade de assegurar a ideia de “ineditismo” – em um universo de informações geralmente compartilhadas por todos os meios e veículos de comunicação – fez desenvolver a importância atrelada à figura do jornalista.

A informação fabrica e requer estrelas; tudo se passa como se o estilo performance dos jornais televisionados tivesse necessidade, em contrapartida, de um brilho humano, de um luxo de individualidade. Dá-se com a informação o mesmo que com os objetos ou a publicidade: por toda parte trabalha a forma

moda, o imperativo de personalização e de sedução. (LIPOVETSKY, 2009, p. 271)

O âncora, o colunista e o repórter assumem, assim, o selo de estrela. Possuindo uma forte personalidade imagética, capaz de criar empatia com o público, o nome do jornalista passa a assumir lugar de destaque à frente do jornal, como uma grife no universo da moda. “Com as estrelas, a forma moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia” (LIPOVETSKY, 2009, p. 248).

Além da empatia, o nome e a imagem do jornalista conferem maior credibilidade ao jornal. Em muitos casos, ele é a própria notícia. Sua figura adquire maior valor em relação à informação veiculada. Desse modo, a veracidade de um fato não é posta em cheque, caso ele seja noticiado por um repórter conhecido na mídia. A elevação da figura do jornalista permite que ele já não seja somente uma celebridade cuja vida privada desperta curiosidade nos anônimos. A imagem dele serve de modelo e parâmetro de como ser ou agir. Não gera apenas identificação, mas também projeção.

Conhecer as particularidades do repórter remete a uma leitura mais humanizada frente à objetividade e à tecnologia do cenário jornalístico. Isso ocorre porque há uma quebra do distanciamento entre emissor e receptor da informação. “Para além da imagem, projeções míticas se fixam numa pessoa concreta e carnal: a estrela. Investida em seu duplo, investe-o por sua vez. A estrela submerge no espelho dos sonhos e emerge na realidade tangível” (MORIN, 1989, p. 67).

Percebe-se que a criação de estrelas e ídolos se dá em todos os meios de comunicação, mas é verdade que esse processo vem crescendo cada vez mais no telejornalismo. “A própria imprensa torna-se motor de apropriação da vida privada dos telejornalistas, criando a impressão de familiaridade e das mediações” (VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska, 2010, p. 119).

Os âncoras e repórteres dos telejornais estabelecem relação mais estreita com o público. Uma vez que, diariamente, a imagem desses jornalistas é veiculada nos jornais, acentuam-se os vínculos de proximidade do público para com a emissora de televisão. É comum notar que jornalistas famosos dessa plataforma de comunicação passam a estampar a capa de revistas, exibindo suas vidas privadas, em situações mais profanas, em família, na cidade, em férias. Fator que acentua ainda mais o caráter mítico do repórter.

Um gigantesco impulso do imaginário em direção ao real tende a propor mitos de auto-realização, heróis modelos, uma ideologia e receitas práticas para a vida privada. (...) E é porque a cultura de massa se torna o grande fornecedor dos mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real. (MORIN, 1990, p. 90)

Como explica o sociólogo e filósofo francês Edgar Morin no livro *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo, neurose*, a profusão de mitos resultantes da cultura de massa amplia o desejo de aproximação do imaginário ao real. Há, assim, uma necessidade por parte das indústrias culturais em humanizar as estrelas, fazer com que elas cativem os “fãs” ao mesmo tempo em que se coloquem em um papel quase inatingível. Sua imagem transita entre algo que o público pode ser de fato e algo que, talvez, ele quisesse ser.

Desenvolve-se, assim, o estereótipo do jornalista super-herói, tal como talhado nos quadrinhos de *Superman*, de Jerry Siegel e Joe Shuster, em que o personagem principal, Clark Kent, regularmente trabalha em uma redação de jornal impresso enquanto encarna o “Homem de Aço”, sua dupla identidade, para salvar a Terra das ameaças e perigos. A ficção transforma o olhar do público perante o trabalho e a conduta do jornalista. Espera-se que, além da produção de notícias, o repórter assuma uma postura imaculada, passando a responder por seu ofício, bem como por seu comportamento pessoal.

O poder da palavra, da imagem, da seleção e interpretação dos fatos, e de sua multiplicação cria a ilusão do repórter super-homem como, a começar pela tradicional história em quadrinhos, foi tantas vezes utilizada pela ficção – do cinema às novelas de tevê, passando pela literatura e pelo teatro. A ficção coloriu uma profissão onde o dia a dia é uma maravilhosa aventura no combate aos males sociais e na procura da verdade, onde as portas parecem abertas a toda sorte de liberdade, da manipulação da realidade ao acesso e divulgação da informação. (VIEIRA, 1991, p. 12)

No telejornalismo, as empresas articulam a imagem dos repórteres e âncoras de modo que aparentem fisicamente características comuns, mas belas – acentuando a proximidade com os ditos “anônimos” –, entretanto, os elevam a um pedestal de superioridade, onde certos valores do fazer jornalístico (imparcialidade, objetividade,

compromisso com a verdade) colaboram com uma postura mais séria por parte dos jornalistas, exacerbando a questão do ser inatingível.

Há nesse fascínio gerado pelas estrelas um ímpeto por parte do público em se diferenciar da massa. Busca-se nos mitos detalhes a serem incorporados ao passo em que se alimenta o individualismo. “Toda a cultura de massa trabalhou no mesmo sentido que as estrelas: um extraordinário meio de desprender os seres de seu enraizamento cultural e familiar, de promover um Ego que dispõe mais de si mesmo” (LIPOVETSKY, 2009, p. 260).

No universo da moda, o *star system* é ainda mais tangente e crucial para a lógica econômica do sistema. Modelos, artistas e estilistas, por meio de seus atributos físicos, de peças do vestuário e de determinadas características comportamentais, conduzem o processo de sedução do consumidor. “Foco de moda, a estrela é ainda mais, nela mesma, figura de moda como *ser-para-a-sedução*, quintessência moderna da sedução” (LIPOVETSKY, 2009, p. 249).

Se o telejornalismo brinda os espectadores com a persona do repórter super-herói, outros meios de comunicação oferecem figuras que, a cada dia, ganham mais relevância no cenário do jornalismo e empatia diante do público. Tomando como exemplo o jornalismo de moda, viu-se que com o desenvolvimento da internet e dos blogs, novos mitos passaram a assumir relevante papel no mundo *fashion* e na divulgação de informações a respeito desse tema: as blogueiras de moda. Foi postando fotos vestindo as suas produções de moda favoritas que essas blogueiras saíram do universo do diário digital para as primeiras fileiras dos desfiles de moda, para as capas das revistas femininas e para as grandes campanhas publicitárias.

Elas passaram a ter acesso, em primeira mão, às novidades e notícias referentes à moda e se tornaram as porta-vozes dessas informações, atualizando seus blogs e perfis nas redes sociais diversas vezes ao dia. Nutrindo, assim, um desejo incontrolável pelo novo e pelo consumo em seus leitores e seguidores, que passaram a seguir e se comportar conforme o que é mostrado e sugerido pelas blogueiras.

Ainda que mais timidamente no jornalismo como um todo, alguns profissionais já reconhecidos e exaltados pela mídia conseguiram extrapolar seus nomes dos veículos de comunicação e, com o advento das páginas pessoais da internet, assumiram o status

de blogueiros. Os jornalistas, então, passam a serem os porta-vozes de informações personalizadas e, muitas vezes, são os responsáveis em apresentar com antecedência as denúncias e os furos jornalísticos.

Mais do que versões eletrônicas de colunas impressas, esses blogueiros têm explorado outras modalidades em suas páginas pessoais. Há uma tentativa em oferecer coberturas independentes e não atreladas às grandes empresas jornalísticas, seja como canal de experimentação de novos formatos e linguagens ou ainda como meios mais ágeis e com conteúdos privilegiados ou exclusivos. Com o fortalecimento das redes sociais, esses jornalistas ampliaram o leque de atuação e as incorporaram como meios de divulgação de notícias.

O crescimento dos blogs batizados pelo nome do jornalista que o escreve cresceu e se afirmou no Brasil paralelamente à grande imprensa, de modo complementar e não de oposição às mesmas, como ocorre em alguns países onde os jornalistas são proibidos por suas empresas de criar blogs pessoais. Os editores dos principais jornais (Globo Online, Folha de S.Paulo, Estado de S. Paulo, etc.) decidiram criar blogs para todos os seus columnistas, acreditando no poder individual e no interesse do público que busca notícias na internet pelos blogs. (ADGHIRNI, Leal Zélia; PEREIRA, Fábio Henrique, p. 9)

Os perfis pessoais de blogueiros passam a atrair legiões de seguidores ávidos por informação personalizada, ágil e nova. Há nesse sentido maior abertura à democratização da informação. Com a ajuda da internet, essas novas estrelas possibilitaram o surgimento de fontes de notícias alternativas. Independentemente da plataforma, o *star system* desempenha papel fundamental na lógica econômica do sistema da moda e, também, do jornalismo. Por meio de ídolos e de estrelas, o processo de sedução se fortalece e alimenta o desejo por parte dos anônimos pelo consumo de objetos do vestuário ou de notícias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um primeiro momento, conclui-se que, embora vistos inicialmente como duas instâncias totalmente distintas, a moda e o jornalismo possuem eixos que se cruzam e dialogam entre si. É vã e rasa a idealização de que a moda é somente uma manifestação superficial e sem qualquer valor sociológico ou filosófico, já que muitos de seus intrínsecos processos de formulação são comumente aplicados e influenciam diversas áreas de importância social, tal como o jornalismo.

Sedução, renovação acelerada, obsolescência generalizada, diferenciação marginal e *star system* são conceitos em que pode se perceber a convergência de características processuais entre os dois temas. O presente trabalho abre um espaço de estudo que pode ser desenvolvido em outros detalhes e profundidade, levando em consideração mais algumas ideias inerentes ao sistema da moda e ao fazer jornalístico.

Trabalhando com mercadorias, a moda e o jornalismo alimentam um sistema econômico voltado para o consumo em massa. Vende-se a noção de que é preciso comprar vestimentas em um ritmo cada vez maior, uma vez que o intervalo de substituição do dito “velho” pelo “novo” se tornou gradativamente menor, ao passo que se constrói o desejo irreal de estar, a todo o momento, informado, tornando-se necessário digerir, em um ritmo acelerado, notícias nas mais diferentes plataformas e meios de comunicação.

Desse modo, adotando a perspectiva de que a notícia é um produto, o conceito de consumo, até então relegado ao universo da moda, passa a ser aplicado ao jornalismo. Embora se tenha desprezo pelo consumo, como se este fosse uma manifestação de alienação, inconsequência e descontrole, principalmente levando-se em consideração aquilo em que acreditam pensadores de correntes marxistas, acredito que não há de se relegar à sua aplicação ou às suas consequências um papel secundário. Deve-se entender o consumo como condição necessária e voltada para que se mantenha a ordem econômica, social e política do capitalismo, levando em consideração seu poder articulador de fomentação de relações.

Exaltando o tempo presente, a moda e o jornalismo ditam suas rotinas produtivas em torno do efêmero, a fim de manter a lógica econômica da rápida consumação. Não há, nesse sentido, uma preocupação latente em torno do perene, do se fazer história. Ainda que se necessite da produção de notícias voltadas para o aqui e o agora, como o caso dos informes sobre trânsito ou a meteorologia, nota-se crucial resgatar os lampejos de criação das grandes reportagens, bem como o do jornalismo literário.

Para se fazer memória, é fundamental que se projetem espaços de silêncio, de reflexão. A fabricação em série de notícias e a sua reprodução acelerada impedem que haja essas pausas. As amarras ao *lead* e a pirâmide invertida, embora possibilitem uma unidade ao texto jornalístico e, portanto, otimizem a produção de notícias, engendram um ciclo vertiginoso de criação de matérias pouco aprofundadas e descontextualizadas, como visto nas informações produzidas pelas agências de notícias, que são amplamente reproduzidas pelos veículos de comunicação.

Portanto, ainda que se utilize de conceitos intrinsecamente ligados à moda e em partes à efemeridade e à frivolidade, o jornalismo demanda uma atividade menos singular e temporal, aliando sua atividade cotidiana à memória que lhe é afeita e à projeção do que poderá ocorrer.

Os avanços tecnológicos trouxeram significativas mudanças no jornalismo. Muitas delas ainda estão sendo absorvidas pelos repórteres e pelas empresas, o que engendra, em primeira instância, certos atritos no processo de produção e transmissão das matérias. Alguns desses atritos podem ser percebidos quando se analisa o produto noticioso como uma mercadoria sujeita aos ditames de uma economia voltada para o consumo.

A moda, sob a influência do jogo econômico, viu com o desenvolvimento do *prêt-à-porter* a possibilidade de atender às exigências da sociedade capitalista, mas também necessitou de tempo para aperfeiçoar o processo de produção em larga escala com a primazia da alta costura – objetivo ainda não alcançado completamente. O fato de o jornalismo possuir laços comuns com a moda não impede que possam ser criadas notícias e reportagens *prêt-à-porter* com excelência, mas há ainda um caminho de adaptações a ser traçado para que se obtenha um jornalismo de melhor qualidade, ainda que confeccionado industrialmente.

A moda pode gerar como consequências pós-euforia a singularidade e o abandono; o jornalismo, entretanto, deve pautar-se pelo pluralismo de conceitos, opiniões e ideias. O consumo aproxima a moda do jornalismo: suas essências, não obstante, os posicionam em lados distintos do mesmo palco visando a atenção e a inquietude de seus públicos-alvo.

REFERÊNCIAS

Livros

- AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1996.
- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- CALDAS, Álvaro (org.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (organizadores). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Contexto, 2008.
- LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Relógio d'Água Editores, 1989.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1989.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A linguagem da sedução**. , 2ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva S.A, 1988.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 3ª edição. São Paulo: Summus, 1988.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo, neurose**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NOVO MANUAL DA REDAÇÃO. Folha de São Paulo, 7ª edição, 1998.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha1. 2002.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PITOMBO, Renata. **O vestuário... Esse condutor de sentido**. Em Circunavegação: temas em comunicação contemporânea. (Org.) GUERRA, Josenildo Luiz & MARINHO, Mônica Benfica. Salvador: UFBA. Facom, 1997.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. Editora da Universidade do Vale do Rio Sinos, Editora Unisinos, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. , 3ª edição Florianópolis: Insular, 2012.

VIEIRA, Geraldinho. **Complexo de Clark Kent: são super-homens os jornalistas?** São Paulo: Summus, 1991.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

Internet

ADGHIRNI, Leal Zélia; PEREIRA, Fábio Henrique. **Perfil profissional no ciberjornalismo: o blog como espaço de autoria e identidade na web**. Disponível em http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coord3_zelia_adghirni_e_fabio_pereira.pdf. Acesso em 16 de outubro de 2014.

BENTO, Camila Fernandes. **Dinâmica da moda: um estudo sobre a cadeia produtiva da moda**. Disponível em <http://tcc.bu.ufsc.br/Economia292125>. Acesso em 23 de agosto de 2014.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Orgulho e preconceito: a “objetividade” como mediadora entre o jornalismo e seu público**. 2012. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762012000100002. Acesso em 22 de setembro de 2014.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte**. Disponível em <http://www.ufrb.edu.br/reconcavos/edicoes/n01/pdf/renata.pdf>. Acesso em 23 de agosto de 2014.

FINOTTI, IVAN. **Jornalismo é como sedução, diz Gay Talese**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/46092-jornalismo-e-como-seducacao-diz-gay-talese.shtml>. Acesso em 15 de julho de 2014.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf. Acesso em 23 de agosto de 2014.

LIMA, Tania. **Estratégia e competitividade na adoção de inovações da moda: o sucesso das marcas.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, INTERCOM SUDESTE 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ribeirão Preto, SP - 22 a 24 de maio de 2006. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/155322679396011719126371734787777497602.pdf>. Acesso em 25 de setembro de 2014.

MACHADO, Marcia Benetti; HAGEN, Sean. **A glamouroza vida de uma estrela do jornalismo: como as revistas femininas representam a diva Fátima Bernardes.** Disponível em <http://revistas.univerciencia.org/index.php/revistaemquestao/article/view/3650/3440>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

MANCUZO, Carolina Zoccolaro Costa; SILVA JUNIOR, Roberto Aparecido Mancuzo; BONI, Paulo César. **O fim do furo: encruzilhadas do jornalismo em tempo real no ambiente online.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2050-1.pdf>. Acesso em 21 de setembro de 2014.

MARQUES, Márcia. **As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil.** Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-marcia-mudancas-nas-rotinas-de-producao.pdf>. Acesso em 2 de setembro de 2014.

MARSHALL, Leandro. **A estética da mercadoria jornalística.** Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marshall-leandro-estetica-mercadoria-jornalistica.pdf>. Acesso em 20 de agosto de 2014.

MARSHALL, Leandro. **Novo jornalismo entrega-se ao véu da liberdade.** In: Observatório da Imprensa, 2014. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed783_novo_jornalismo_entrega_se_ao_veu_da_liberdade. Acesso em: 19 de setembro de 2014.

MELO, Isabella Anchieta de. **A notícia como forma de conhecimento segundo Robert Park.** Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-noticia-como-forma-conhecimento.pdf>. Acesso em 21 de outubro de 2014.

NÓRA, Gabriela. **Jornalismo e eficácia: a segmentação no noticiário impresso.** Mediação, Belo Horizonte, v.13, n.12, jan/jun. de 2011. Disponível em <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/506/pdf>. Acesso em 24 de outubro de 2014.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. **A natureza do furo de reportagem: da perspectiva histórica para uma construção teórica.** Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/a-natureza-do-furo-de-reportagem-da-perspectiva-historica-para-uma-construcao-teorica>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

PALACIOS, Marcos. **Convergência e memória: jornalismo, contexto e história.** Matrizes, São Paulo, 2010. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/173/290>. Acesso em 24 de outubro de 2014.

SOUZA, Flávio Vinícius Soares de; SANTOS, Geimison Maia dos; FONTOURA, Alessandra Marques Cavalcante da. **A Objetividade no Jornalismo: Utopia ou Realidade?** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0079-1.pdf>. Acesso em 22 de setembro de 2014.